

únor 2024

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Luboš Rejchrt
Petr Procházka
Petr Beneš
Jaroslava Vyskočilová
Radek Sajvera
Jiří Oslizlo
Miroslav Kopřiva
Patrik Duda



Luboš Rejchrt

**Zaměřujeme se na expanzi
v zemích, ve kterých již působíme**
rozhovor na stranách 2–3

Zaměřujeme se na expanzi v zemích, ve kterých již působíme

Mít doma psa, kočku, nebo třeba andulku či rybičky, znamená nebýt sám, ale žít s kamarádem z říše zvířat. Můžete si s ním povídat, hladit ho, pozorovat, relaxovat v jeho přítomnosti. Domácí mazlíček je svým způsobem váš psychoterapeut, jemuž vděčíte za mnohé. Často vám zlepší náladu, rozesměje vás, přinutí vás myslet na něco jiného, než je práce a starosti. Není tedy divu, že tito společníci tvoří nedílnou součást vaší rodiny, vašeho světa. Nejen z tohoto důvodu jim také rádi věnujete tu nejlepší péči, ať jde o stravu, hračky, nejrozmanitější pomůcky. Mnozí z vás pravidelně nakupují v prodejnách Super zoo nebo na e-shopu této značky. Díky vaší přízni se jí daří. Proč ještě, o tom jsem hovořila s Lubošem Rejchrtem, jednatelem a COO Plaček Group, která prodejny Super zoo provozuje:

stupnost pro zákazníky je pro nás prioritou, a právě díky jejich zájmu můžeme otevírat další prodejny. Můj domácí mazlíček je specifický a odpovídá mému pracovnímu vytížení. Je jím suchozemská želva, která vyžaduje našťástí jinou péči, než je tomu třeba u psa nebo kočky. Želva je samostatná a půl roku žije ve venkovním výběhu, čtvrt roku spí a čtvrt roku je doma v teráriu. Tento model nám funguje už 23 let, tak věřím, že je spokojená. Nevím, jestli je to všeobecně známé, ale želva reaguje na jméno, ráda se pomazlí a vyložení miluje, když ji drbete na krunýři.

Čím se dnes prodejny Super zoo vyznačují? Jak byste je charakterizoval?

Prodejny Super zoo se v České republice drží na pozici lídra trhu chovatelských potřeb, a to zejména díky tomu, že našim zákazníkům poskytujeme novinky v sortimentu, kvalitní krmiwa a také implementujeme nové technologie a služby, které jim mohou usnadnit jejich nákupy, a třeba i ušetřit nějaké peníze. Super zoo bych tedy charakterizoval jako prodejce, který reaguje na potřeby zákazníků a zároveň také na novinky na trhu s chovatelskými potřebami i technologiemi. Vždy se snažíme být o krok napřed před konkurencí a držet tempo s trendy a tématy, které rezonují společností.

Součástí jsou i veterinární ordinace. Patří pod značku, nebo jsou to smluvní partneři?

Veterinární ordinace jsou součástí značky Super zoo. První ordinaci jsme otevřeli v prodejně Praha Štěrboholy na začátku listopadu 2022. Super zoo veterinu máme také na Slovensku, a to v prodejně Bratislava Avion Shopping Park, a v hlavním městě Lotyšska v prodejně Dino Zoo Pasaule. Majitelé domácích mazlíčků, kteří veterinární ordinace Super zoo navštěvují, mohou svým zvířátkům za odměnu zároveň nakoupit cokoli z našeho sortimentu, většinou jde o pamlsky nebo hračky. Lidé se chovají ke zvířatům stejně jako k dětem. U zubaře dostanou obrázek, po náv-



Luboš Rejchrt

**Do firmy Plaček Group jste přišel s významnými manažerskými zkušenostmi. Po-
dařilo se vám je uplatnit a rozvinout?**

Když přijdete do nového prostředí, tak chvilku trvá, než se zorientujete. Dušana Plačka jsem znal již delší dobu, takže jsem věděl, jaký má styl řízení společnosti jako vlastník a potřeboval jsem se seznámit s ostatními kolegy, kteří řídili jednotlivá oddělení. V době mého příchodu začala opravdová expanze do retailu, začínal se profilovat segment e-commerce, a to vše vyžadovalo změny, které bylo potřeba nastavit v celé organizaci, takže i přes své zkušenosti jsem se musel naučit hodně věcí, abych mohl být platným členem vedení.

Do jmenované skupiny patří i největší český řetězec chovatelských potřeb Super zoo, podílíte se tedy na jeho expanzi, formujete jeho tvář. Přispívá k tomu i váš vztah k domácím mazlíčkům, máte nějakého?

Ano, přesně tak. Při mé práci jsem mimo jiné v úzkém kontaktu s kolegy, kteří se věnují expanzi, a to nejen u nás v České republice. Celá skupina Plaček v posledních letech roste velkou rychlostí. Když uvedu příklad, tak v roce 2023 jsme otevřeli v rámci celého holdingu (Česko, Slovensko, Polsko, Lotyšsko) celkem 48 prodejen. Co se týče České republiky a prodejen Super zoo, máme jich aktuálně 182, což je v porovnání s lednem 2023 o 23 prodejen více. Do-

Manažer prodejny je pro nás klíčovou osobností pro zvládnutí celého našeho konceptu. Prodej chovatelských potřeb a domácích zvířat je specifický ve své povaze, kdy lidé řeší potřeby pro člena domácnosti, mazlíčka, kterého má v oblíbě celá rodina.



štěvě jiného lékaře rodiče dítěti koupíte hračku za „statečnost“ a u nás na veterině, a posléze v obchodě Super zoo, je to obdobné.

Naznačil jste, že nepůsobíte jen v České republice, ale také na Slovensku, v Polsku a Lotyšsku. Chystáte se i dál?

V této době se zaměřujeme především na silnou expanzi v zemích, ve kterých již působíme. Stále vidíme prostor pro růst v České republice i na Slovensku. Polsko je země, kde žije čtyřikrát více obyvatel než u nás a máme tam zatím 82 prodejen, takže práci na další roky máme rozdanou. Nicméně Dušan Plaček vybuďoval takto silnou firmu také proto, že je otevřený reagovat na příležitosti, které se objevují, proto nikdy nevíme, kdy zařadíme na vyšší stupeň, abychom zvládli akceptovat nové výzvy.

Liší se milovníci zvířat v okolních zemích od těch českých? Kde do péče o domácí mazlíčky investují majitelé nejvíce?

V ČR chová až 75 % domácností nějakého domácího mazlíčka. Čeští majitelé na nich nešetří. Například za krmivo dle studie GfK utrácí Češi 9,75 miliardy korun ročně. V průměru se podle našich statistik měsíční útraty pohybují kolem 700 Kč za chovatelské potřeby pro psa a přibližně o 100 Kč méně za potřeby pro kočky. Oblíbenost domácích mazlíčků se také mění dle zemí a preferencí obyvatel. U nás jsou na prvním místě psi, ale zaznamenáváme také vyšší oblibu koček, a to zejména u mladších chovatelů. Tento nárůst přisuzujeme především tomu, že náročnost péče o kočky je poměrně menší, než je tomu u psů. Lotyšsko, kde provozujeme prodejny Dino Zoo, je kočičí zemí. Zde podle našich průzkumů utratí majitelé v průměru 590 Kč za kočku a stejnou částku za psa. Na Slovensku je tomu podobně jako u nás a také v Polsku převažují majitelé psů.

O jaké služby dnes vaši klienti stojí především?

V našem segmentu se vždy snažíme reagovat na potřeby zákazníků. Co se týče sortimentu,

je vysoká poptávka po kvalitním krmivu. Z toho důvodu jsme v loňském roce představili naši novou značku Elbeville, kterou jsme dlouhodobě vyvíjeli. Krmivo této značky je z lokálních surovin v té nejvyšší kvalitě. Ze služeb pak zákazníci nejvíce oceňují mobilní aplikaci Super zoo a věrnostní program family, díky kterému mohou chovatelské potřeby kupovat za zvýhodněné ceny. Zároveň v aplikaci vidí digitální účtenky, které se hodí pro případnou reklamaci. Kupující také využívají další služby z našeho portfolia, jako je zmíněná veterinární ordinace, psí salón, nejrychlejší rozvoz po Praze a prodejny fungující v režimu 24/7 (Brno, Pardubice, Týn nad Vltavou, Příbram).



Provozujete téměř 390 maloobchodních prodejen, a to není nejlevnější záležitost. Bude jich přesto přibývat? Nebo počítáte spíše s rozvojem e-shopu?

Ve všech našich kamenných prodejnách najdete živá zvířata, bez kterých si nedovedeme Super zoo, Dino Zoo ani Kakadu Zoo představit, takže v expanzi budeme i nadále pokračovat. Stejně tak si však uvědomujeme, že se mění chování zákazníků, vyrůstají generace, které mají online v DNA, takže velkou pozornost směřujeme i k oblasti e-commerce. V druhé polovině letošního roku spustíme novou modernější podobu všech našich e-shopů, které patří pod Plaček Group. Zákazníci jistě ocení nejen novou podobu, ale také technologie a funkce, které jim zpříjemní jejich nakupování.

Podle jakých pravidel obohacujete sortiment? Kolik položek asi obnáší?

Náš sortiment odráží především poptávku a potřeby zákazníků. Samozřejmostí je také reakce na aktuální trendy ze světa chovatelství. V našem sortimentu v Plaček Group máme přibližně 10 000 položek pro psy, kočky, drobné savce, ptactvo, akvaristiku a teraristiku.

Na základě jakých měřítek a zákonitostí vybíráte šéfy prodejen?

Manažer prodejny je pro nás klíčovou osobností pro zvládnutí celého našeho konceptu. Prodej chovatelských potřeb a domácích zvířat je specifický ve své povaze, kdy lidé řeší potřeby pro člena domácnosti, mazlíčka, kterého má v oblibě celá rodina. Proto při výběru hledíme na zkušenosti s řízením lidí a schopnost rozvíjet tým prodejny. Je pro nás důležitá znalost produktů, protože lidé v prodejnách rádi našim zákazníkům s výběrem krmiva i s péčí o domácího mazlíčka. Důležitým aspektem je smysl pro zodpovědnost, která je pro nás velmi důležitá. Pečlivost a samostatnost jsou vlastnosti, bez kterých se manažer neobejde. Ptáme se také, jaká zvířátka kandidáti doma chovají, protože je pro nás zásadní, aby se manažer prodejny rychle ztožnil s ideou celé společnosti – protože zvířátka milujeme. Cílem pro nás je, aby šéfové prodejen vycházeli se svými podřízenými a byli jim nápomocni. Jsme rádi, že tato kritéria splňuje velké množství žen, které v našich prodejnách najdete ve velké většině.

Pro jaké zvíře by chovatel krmivo nebo pomůcky u vás nenašel? Obsloužíte třeba i majitele tygra?

Majitele tygra rádi obsloužíme v případě, že bude shánět cokoli pro domácí zvířátka v kategoriích, které jsou uvedeny výše. Také chovatelé hospodářských zvířat musí zajít do specializovaných prodejen, ale protože i tito lidé chovají domácí zvířátka, jsou našimi váženými zákazníky.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Drony mají nová pravidla

Se začátkem roku 2024 vstoupila v platnost nová pravidla upravující provoz dronů. Podle dat maloobchodního prodejce DATART se změny na prodejích zatím nepodepsaly. Provozu většiny produktů prodaných v této kategorii se navíc dotknou jen minimálně. Zdaleka nejoblíbenější mezi zákazníky jsou totiž drony vážící méně než 250 g, pro které zůstává většina pravidel stejná.

Pro dálkově ovládané drony platí od ledna nová pravidla. V případě většiny prodaných dronů však půjde pouze o drobné změny, které výrazně neomezí způsob, kterým je jejich provozovatelé mohou využívat. Podle dat maloobchodního prodejce DATART jsou totiž mezi zákazníky zdaleka nejoblíbenější kompaktní drony do 250 g, které se většině změn vyhnou. Jejich prodeje se pohybují v řádech tisíců kusů ročně.

Co se tedy změní? Od nového roku musí být všechny drony nově uvedené na trh označené štítkem s hodnotou od C0 do C6 určující třídu, do které daný dron spadá. Na základě těchto tříd je pak možné drony provozovat v jednotlivých otevřených kategoriích, v nichž platí konkrétní pravidla týkající se například toho, v jakých oblastech je možné s drony létat, zda je možné létat nad nezapojenými osobami či jaké podmínky musí pilot splňovat. Piloti dronů označených štítky třídy C

u sebe zároveň nově budou muset mít prohlášení o shodě dronu s nařízením EU a příbalový leták EASA. S výjimkou kategorií C0 (do 250 g) a C4 pak budou muset mít v zařízení aktivní aktualizovaný mapový systém geo-awareness a v integrovaném systému dronu uvedenou registrační značku provozovatele.

„Pravidla, která musí provozovatelé a piloti dronů dodržovat, byla dlouhodobě poměrně komplikovaná, a ačkoliv se to tak nemusí na první pohled zdát, tyto změny je do značné míry zjednodušují, a co je nejdůležitější, sjednocují napříč Evropskou unií. To ocení třeba ti, kteří chtějí svůj dron používat i v zahraničí,“ vysvětlil Michael Janek, Category manager CE foto-video DATART a dodal: „Každá oblast však může mít svá specifická pravidla omezující například místa, ve kterých je možné s drony létat, jako je u nás v případě národních parků či okolí letišť. Vždy je proto důležité provést předletovou přípravu a ověřit si, že nějaká z nich neporušíte.“

Vedle dronů rozdělených do konkrétních tříd mohou zákazníci na regálech prodejců elektroniky i nadále najít drony, které byly na trh

uvedené dříve a štítek označující třídu proto postrádají. Ty však nově mohou v otevřené kategorii A1 umožňující provoz i v městských oblastech a v blízkosti lidí létat pouze do maximální vzletové hmotnosti 250 g.

Zatímco pro piloty starších dronů vážících méně než 250 g se tak nic nemění, ostatních modelů se změny dotknou výrazně. V mnohých případech se totiž může stát, že s dronem, který doposud mohl být v rámci otevřené kategorie A1 provozován i ve městech, bude nově možné létat pouze v kategorii A3. To mimo jiné znamená, že se pilot bude muset držet ve vzdálenosti minimálně 150 m od urbanistických oblastí a nezapojených osob, což možnost letu v rámci měst efektiivně zakazuje. V některých případech však výrobci umožňují dron zpětně „docertifikovat“ a štítek na dron doplnit.

„Modelů, na které bude mít změna legislativy výraznější dopad, naštěstí v nabídce příliš mnoho nemáme. Například u rychlých FPV dronů je dle mého názoru tato změna krok správným směrem. Nemělo by se díky tomu stávat, že se budou tato zařízení, která se mohou pohybovat i rychlostmi okolo 100 km/h, objevovat ve městech, kde mohou v rukou nezkušeného pilota ohrozit zdraví nezapojených lidí,“ sdělil Michael Janek.

Drony si postupně nacházejí cestu do výbavy stále většího množství lidí nejen z řad profesionálů zabývajících se tvorbou videoobsahu, ale i amatérů, kteří si třeba jen chtějí zdokumentovat své cestování. Největší boom dronů podle dat maloobchodního prodejce DATART paradoxně zažily v letech poznamenaných koronavirem. Od té doby je o ně víceméně stálý zájem.

Na všechny, kteří si nejsou jistí aktuálními pravidly provozu dronů, cílí probíhající edukační kampaň Řízení letového provozu ČR Létejte zodpovědně.

(tz)



foto Pixabay

Klienti chtějí kvalitní pojištění, my jim ho chceme nabízet

Více než tři čtvrtiny lidí, kteří si sjednávají životní pojištění, to dělají hlavně kvůli závažným rizikům. A to je podle Petra Procházky, ředitele pojištění osob v pojišťovně Kooperativa, zcela v pořádku. Velmi důležité pro klienty je v průběhu trvání pojistné smlouvy mít i možnost upravovat parametry pojištění podle aktuální životní situace. Co nového pojištění FLEXI letos přináší, o tom jsou následující řádky:

Jaká je pozice a role životního pojištění, a možná pojištění vůbec, v dobách, kdy mají klienti třeba kvůli výdajům za energie „hlouběji do kapsy“?

Jsem přesvědčen, že zásadní. Je to jeden z výdajů či nákladů, které bych považoval spíše za investici, a to velmi důležitou – do vlastního bezpečí a zabezpečení rodiny, ale i firmy. Musíme si uvědomit, že obzvláště v dobách, kdy nemá člověk, rodina či firma finanční rezervy, je pojištění jediným možným způsobem, jak řešit vážné životní obtíže, nehody a havárie.

Jsou pro vás důležité informace o tom, co klienti vlastně od životního pojištění očekávají?

Tyto údaje jsou zcela klíčové pro každou pojišťovnu. Abychom byli na pojistném trhu konkurenceschopní, musíme pravidelně naši nabídku produktů inovovat. A to vždy

FLEXI umí nově nabídnout pojištění pracovní neschopnosti až od 57. dne, a to i ve variantě s plněním od prvního dne. Tato varianta je vhodná pro klienty, které kratší neschopenka finančně neohrozí.

s ohledem na potřeby a preference samotných klientů. Proto musíme vědět, co je pro lidi v pojištění důležité, na co všechno musí pojistné smlouvy pamatovat. Tyto informace získáváme přirozeně v rámci osobních setkání klientů s našimi poradci, ale také z cílených průzkumů.

Mluvíte o inovaci nabídky, co tedy mohou vaši klienti očekávat za novinky?

FLEXI umí nově nabídnout pojištění pracovní neschopnosti až od 57. dne, a to i ve variantě



Petr Procházka

s plněním od prvního dne. Tato varianta je vhodná pro klienty, které kratší neschopenka finančně neohrozí. Pojištění pracovní neschopnosti jsme rozšířili i pro profesionální sportovce. Přidali jsme další diagnózy, kvůli kterým se rodina může dostat do svízelné situace. Ať už jsou to vrozené vady, narození vícetěhotných, či třetí asistovaná reprodukce (IVF). Zdravotní pojišťovny například hradí jen tři až čtyři IVF cykly do čtyřiceti let ženy, ale jde jen o základní zákroky. Další metody, které mohou zvýšit šanci na početí, je potřeba platit zvlášť. Díky pojištění FLEXI tak klienti získají možnost úhrady i těchto nákladů, které zdravotní pojišťovny nehradí. Zároveň dále zjednodušujeme proces sjednání, automatizujeme naše vstupní dotazy v návaznosti na informace, které získáváme od žadatelů o pojištění, a minimalizujeme tím dnes obvyklou administrativní zátěž pro poradce i klienty. Zajímavou novinkou oblíbené asistenční služby Maják je možnost vystavení eReceptu na zavolání. Když klient zrovna nemůže navštívit lékaře a potřebuje rychle předepsat lék, zavolá na Maják nebo Maják+ a lékař mu po individuálním posouzení vystaví eRecept.

Určitě nabízí pojištění FLEXI i další výhody...

Unikátní součástí nového FLEXI je bonus Cesta ke zdraví, který přináší až 100 000 Kč na zotavení z velmi vážných nemocí a úrazů. Klient jej může využít na zdravotní pomůcky, na lázně, ošetrovatelskou péči, ale například i na úpravu řízení vozidla nebo úpravy bydlení. Atraktivní součástí pojištění je i bonus na prevenci nad rámec procedur hrazených zdravotní pojišťovnou. Ten může činit až 3000 Kč každých pět let.

za rozhovor poděkoval Martin Šimek

Češi si moc nehlídají váhu ani pitný režim

Kooperativa se dlouhodobě zaměřuje na podporu zdravého životního stylu, toto téma také prezentuje ve svých reklamních kampaních na životní pojištění FLEXI. Postupně se v posledních letech věnovala zdravému stravování, stresu a nyní i work-life balance. „Ale zajímají nás i další témata, která Čechy trápí, nebo jim naopak dělají radost, jak se chovají v určitých situacích nebo zda se sami řídí radami, které dávají svým dětem. Proto jsme ve spolupráci s agenturou Perfect Crowd provedli výzkum mezi 1147 respondenty, kde jsme se na to ptali,“ řekl Petr Procházka, ředitel Úseku Pojištění osob v pojišťovně Kooperativa.

Otázky směřovaly na životní styl Čechů, jak tráví volný čas, jak dodržují pitný režim, kolik času mají na oběd nebo jak spí. Výsledky nejsou optimistické. Například s pitným režimem jsou na tom Češi nevalně. Zdravý člověk by měl během dne vypít dva až tři litry tekutin. Tento limit však splňují pouze tři lidé z deseti. Navíc tři z deseti Čechů dle svých odhadů neujdou ani 5000 kroků za den a pouze 12 % lidí si hlídá BMI index. Práce je sama o sobě náročná a negativně ovlivňuje stravování. Pětina Čechů do sebe během oběda jen něco rychle nahází a desetina u něj pracuje. Pouze 16 % si může užít tuto nejlepší část pracovního dne, aniž by musela koukat na hodinky. Po náročném dni v práci tak lidé nejčastěji volí pasivní odpočinek u filmu či seriálu (45 %). Stres, vytížení, špatná nálada se pak podepisují i na kvalitě spánku. Šest z deseti Čechů má alespoň občas problémy se spaním, pětina dokonce často. Většinou tyto problémy řeší zdravějšími metodami, ale 13 % populace sáhne i po práscích na spaní a 9 % po alkoholu. Z výzkumů vyplývá, že 87 % Čechů ví, jak by se měli správně stravovat a celkově žít zdravě. „Ale když jsme se zeptali, jestli to skutečně dělají, jestli se snaží správně stravovat a žít zdravě, odpovědělo jen 58 % dotázaných, že spíše ano. A 41 % respondentů uvedlo, že spíše nebo rozhodně ne,“ je překvapivý výsledkem průzkumu Petr Procházka. Kooperativa kampaň doprovází také radami, které mohou Čechy povzbudit k zamyšlení a případné změně k lepšímu. Zájemci je najdou například na microsite Tátovi volají z práce, on se z lesa ozývá | Kooperativa, kde se mohou v rámci krátkého kvízu otestovat a zjistit, jak jsou na tom s volným časem. (tz)



Kuchyně na míru nejsou až tak o businessu **jako o práci s lidmi**

Kuchyně je srdcem domova, neprobíhá zde jen příprava jídel, ale také setkávání s celou rodinou a spousta dalších činností. Proto je při jejím zařizování důležitý výběr kvalitního kuchyňského studia, které si zakládá jak na kvalitních produktech, tak na špičkovém servisu. Přesně takové služby nabízí i firma Beneš nábytek s.r.o., která část sortimentu vyrábí ve vlastní dílně a vedle toho v Česku exkluzivně zastupuje německé značky Noblessa a Nolte. Na trhu je už 25 let a za tu dobu se ani jednou nedostala do větší krize. Jaký recept na úspěch má její majitel Petr Beneš?

kuchyně střední a vyšší kategorie, které vyrábíme i my, vydrží při správné péči nejméně 20 let. Reklamacce jsou spíš výjimkou, a když už na ně dojde, většinou bývají problémem nesprávného užívání a údržby. Zákazník ale v takovém případě platí jen práci a materiál je na nás.

Podle čeho si vybíráte dodavatele? Spolupracujete s nimi dlouhodobě?

Nyní je to tak, že máme německé partnery, se kterými spolupracujeme od roku 2004. A naše vztahy jsou už opravdu na přátelské úrovni. Každoročně k nim jezdíme na výstavu a udržujeme s nimi pravidelný osobní kontakt. V začátcích jsme věřili, že si vystačíme s vlastní truhlárnou. Jak ale objem zakázek narůstal a přibývalo i specifických požadavků, nebyli jsme už schopni vše kapacitně zvládat. Došlo tedy na výběr dodavatelů. A protože žijeme v jižních Čechách, soustředili jsme se na značky, které si oblíbila německá střední třída – především Nolte nebo Noblessa. Chtěli jsme dodávat to nejlepší s nejlepším servisem, ale optimálně pro český trh.

A určitě nechceme být jen pro miliardáře, naopak se snažíme ceny nastavovat velmi rozumně. Díky tomu máme široký záběr. Jsme tedy exkluzivními distributory těchto dvou značek. Zpětně to považuji za skvělé rozhodnutí. Vynikají totiž nejen kvalitou, ale i rychlostí servisu a řešením reklamací. Celkově mají ukázkový prozákaznický přístup. I k náročnějším požadavkům se umí postavit čelem a jsou opravdu pružní. My pak velmi rádi dovzaváme zbytek interiéru. Kombinujeme produkty od dodavatelů i naše vlastní a hledáme cestu nejlepšího obchodu nejen pro nás, ale i pro designéry a architekty. To je to, co umíme.

Popíšte celý proces od prvního návrhu po realizaci?

Klient si musí domluvit schůzku, aby byl na vše, co potřebuje probrat, prostor. Říkáme mu, aby si připravil základní věci, představu o tom, co chce, jaké spotřebiče, jestli chce spíš vařit, nebo ne. Ideální je, když tu klient sedí a povídá si o tom. Ukáže nám, co se mu líbí a co má rád, třeba na fotkách z Pinterestu nebo z časopisu. A rovnou řešíme, kam se staršími věcmi atd. Každý je jiný, někdo si chce porovnávat ceny, někdo se přijde jen poradit a někdo u nás nakoupí.

Záleží, v jaké fázi je stavba, jestli jde teprve o projekt, nebo se už dá kuchyně zaměřit. Většina pražských bytů v novostavbách nemá předem rozvody. Vyšleme tam tedy technika, aby prostor zaměřil. Designér pak zkontroluje in-



Petr Beneš s významnou klientkou

Co vás přivedlo právě ke kuchyním na míru?

Na interiérovém designu mám nejradši kontakt s lidmi, především s koncovými zákazníky – kupujícími. Je skvělé, že jim můžeme dělat radost, a přitom to baví i nás. Vždy vedeme spousty rozhovorů o jejich potřebách, designových i praktických, a snažíme se do přání každého zájemce vcítit. Výhodou je, že jsme menší firma a máme dostatek prostoru na osobní schůzky. Navíc je každá zakázka úplně jiná. Stereotyp nám určitě nehrozí. Právě to jsou důvody, které mě z velkých interiérových společností nasměrovaly k řeckému drobným kuchyním. Navíc rád vidím i to, jak se k nám lidé vrací se svými dětmi, nebo dokonce s vnoučaty. Škoda jen, že jak se firma rozrostla, už nejsem schopen vidět se se všemi. Musím řešit marketing, sledovat ekonomickou situaci a vše, co se na trhu mění. V mojí branži je důležité, abyste se zákazníci dokázali najít společnou řeč a naladili se na jejich notu. Vždycky říkám, že spíš než o business jde o práci s lidmi.

Spolupracujete ale i s architekty, s bytovými designéry?

Ano. S jejich nápady pracujeme v naší nabídce tak, abychom společně s klientem našli vždy tu

nejlepší variantu. To znamená, že jim nabídneme produkty od našich dodavatelů nebo produkty vyrobené přímo u nás v truhlárně. Ta je mimochodem velmi moderní, dokonce řízená počítačem. Přesto dodnes sídlí ve více Babice u Netolic a vyrábíme tam už přes 20 let. Nejprve jsme začínali jako živnostníci s rodinnou truhlárničkou, ale časem to nebylo udržitelné a museli jsme založit společnost. Vznikla pod rodinným domkem na 70 m². Aktuálně máme tři studia v Praze a jedno v Českých Budějovicích.

Na trhu jste od roku 1996, tehdy vznikla společnost Beneš nábytek. Jak se za tu dobu změnil nároky zákazníků?

Zákazník má v podstatě pořád stejné potřeby, ale změnilo se všechno okolo. Představit si to můžete třeba na telefonu, který s sebou nosíte každý den. Nyní je všechno jednodušší. Používáme chytřejší a kvalitnější elektrospotřebiče a celkově technologicky pokročilejší produkty. Klienti je tedy logicky vyžadují.

Já bych se ale zaměřil spíš na zmiňovanou otázku kvality. V Česku totiž nikdo nedokázal navázat na tradici továren, které po revoluci zkrachovaly. Když se podíváte na kuchyně vyráběné u nás před 25 lety, většina z nich je dnes bohužel ve sběrném dvoře. Oproti tomu současné

stalace a udělá revizi. Buď si to klient dohodne se stavební firmou, svépomocí, nebo s námi. My rádi se vším pomůžeme, připravíme na míru, plánujeme opravdu na milimetry, vše musí být přesné. Při samotné montáži se dělají jen doměrky, zkracují se sokly nebo se připravují výřezy v pracovních deskách. Vše odesíláme našim špičkovým systémem do truhlárny a tam probíhá výroba. Pak to jde z Německa na náš sklad. Zkontrolujeme, že je zakázka kompletní, včetně doplňků a spotřebičů, a naši zaměstnanci ji zavážejí ke klientovi na místo montáže. Podlahy zabezpečí ochrannou fólií a nechávají tam pytle na odpad, abychom řádně třídili. Většinou už druhý den přijíždějí montéři a za dva dny je hotovo.

Pocitujete v posledních letech velké výkyvy tržeb? V době covidové pandemie si spousta lidí zvelebovala domovy, ale pak přišla energetická krize a inflace...

Ano, cítí to úplně všichni v našem oboru, hlavně v dlouhodobém výhledu. Kuchyně totiž klienti často plánují ve chvíli, kdy dělají základovou desku domu, což je třeba rok dopředu. A právě teď dochází k úbytku staveb. Mladí lidé do toho nejdu, protože jsou drahé hypotéky a moc tomu nenahrává ani aktuální atmosféra ve společnosti. Nazval bych to jako hloupý bod mrazu. Myslím si tedy, že během následujícího půl roku se trh vyčistí od slabších firem. My žijeme hlavně z klientů, kteří od nás už něco nakoupili, tedy věrných zákazníků, což nás drží nad vodou. Za to jsem nesmírně rád a moc si jich vážím, a vůbec si nedokážu představit teď začínat úplně nanovo. Zároveň doufám, že během dalších měsíců hypotéky zlevní, ale než začnou lidé více plánovat kuchyně, uplynou určitě minimálně další měsíce. Proto i my máme záložní plán a jsme připraveni vyhovět klientům i v nájemních kuchyních.

Nyní máte kampaň s Taťanou Kuchařovou. Funguje vám tento celebrity marketing? A jaké další kanály se vám osvědčily?

Taťana si od nás nechala vyrobit kuchyňskou linku do bytu v Praze na Vinohradech. Byla

moc spokojená, a tak se stala ambasadorkou firmy Noblessa – The Best German Kitchen. Kuchyně této značky jsme jí totiž dodávali. Snažíme se i o marketing na sociálních sítích. Nejlepší médium je ale stejně spokojený zákazník, který o nás řekne sousedovi. Weby jsou hlavně pro prezentaci, ale uvidíme, jak se to vyvine do budoucna. Návrh kuchyně už umí i AI, která vyřeší standard. Vysoké požadavky klientů zatím splnit nedokáže.

Jaké jsou aktuální designové a materiálové trendy?

Například v regionech se neprodá moc kamenných desek, ale tady v Praze je to každá druhá linka. Ať je to přírodní, nebo umělý kámen. A trendem jsou i slabší keramické desky, které jsou moderní a subtilní, tvrdé a odolné teple. Pro kameníky je to však náročnější, protože se musí obrábět vodním paprskem. Kámen nám dělá špičkově vybavený partner a všechny procesy máme tak dokonale odladěné, takže i kdyby někdo přišel s o 20 % levnější nabídkou, tak do ní nepůjdu. Je potřeba se pořádek vzdělávat a posouvat se a mít reálnou zkušenost. Vše musí dávat smysl.

A je možné nějak zobecnit ceny?

Srovnání cen je jedna věc, ale pak se klient řídí i svojí intuicí, tím, kdo je mu příjemný a k čemu má blízko. Velmi důležitý je navíc zmiňovaný servis. Podle mě se ceny dnes drží v nějaké rovnováze a marže jsou přirozené, záleží na personálu a nájemch. Vyhrává tedy výrobce, který přesvědčí klienta o poměru kvality a ceny, a nabízí i servis (službu) do budoucna. Prodáváme celek, ne jen kuchyň, ale i to, že náš designér umí komunikovat a dokáže se vcítit do potřeb klienta. Vše mu musí být příjemné a musí si tím být jistý. U nás víte, že jsme firma, která už má nějaké jméno, a mají

ho i naši partneři. Srovnávat cenové hladiny s konkurencí není podle mě úplně možné. Ctím konkurenci, jsme přející, a myslím si, že je tu práce pro všechny.

Určitě chystáte nějaké novinky...

Plánujeme balíčky služeb, které si klient může odnést v rámci práce designéra. Chceme se zákazníkovi více přizpůsobit a poskytnout mu služby na ještě vyšší úrovni. Získá tak další výhody, ale zároveň bude vědět už dopředu, že je to zpoplatněné. Trendy se však mění i v ČR. Dříve si klient řekl, že bude kuchyně od truhláře levnější, dnes už to tak být nemusí, a do budoucna to nejspíš bude přesně naopak.

Truhlář většinou nemá špičkové programy jako velká kuchyňská studia, nedělá to denně, takže nemá tolik zkušeností a ani tak dobře nezná spotřebiče. Navíc ruční práce je čím dál tím dražší. Truhlář tedy bude dál dě-

lat originální odbornou práci, ale nechá si to náležitě zaplatit.

Kdežto výrobní linky ve zmiňovaných továrnách už obsluhují roboty. Například výrobu zásuvek v Noblesse mají na starosti jen dva lidé, přitom dělají 4000 kuchyní denně a v Nolte za tuto dobu zvládnou 2000 objednávek. To vše ve špičkové kvalitě. Dnes už moc není co vylepšovat na produktech, ale v otázce servisu určitě ano. Na profesionalitu si zakládáme i po předání linky, instalaci to samozřejmě nekončí. Zákazníkům dáváme brožury, aby si byli schopni sami seřadit dvířka, vyndat šuplík nebo sokl. A sami potom děláme náročnější servis. Za zhruba 10–12 let může něco odejít. I na to jsme připraveni. Na každé části totiž najdete QR kód, který je jakýmsi rodným listem kuchyňské linky. Zkrátka si vedeme evidenci, jak by to mělo dělat asi každé kvalitní kuchyňské studio.

za rozhovor poděkovala Dana Halušková



Jestlipak víte, co je housekeeping?



Jaroslava Vyskočilová

Nová odborná kniha, Housekeeping komplexně, chytře a efektivně, je první publikací svého druhu vydanou v tuzemsku v českém jazyce, která se věnuje výhradně housekeepingu v ubytovacím zařízení. Je plně interaktivní, pomocí QR kódů odkazuje na názorná videa a návody.

Autorka Jaroslava Vyskočilová, vedoucí housekeepingu ve Vienna House by Wyndham Diplomat Prague, při jejím sestavování vycházela ze své mnohaleté praxe a příkladů z reálného fungování hotelu. Kniha má za cíl pomoci hoteliérům se lépe zorientovat v této problematice, zatraktivnit samotný obor housekeepingu a samozřejmě má sloužit také studentům cestovního ruchu. Housekeeping je velmi speciální oddělení v hotelu, které se prolíná celým jeho chodem. Není jen o úklidu, jak se mnozí domnívají. Jenže málokdo si dokáže představit, co vše obnáší, protože ucelené a odborné publikace o tomto oboru v České republice dosud chyběly. Vždyť ani samotné slovo housekeeping nemá v češtině zatím adekvátně správný překlad. A právě proto vznikla tato kniha. A Jaroslavy Vyskočilové jsem se zeptala:

S vaším jménem se pojí jedno báječné prvenství. Jste autorkou knihy, kterou v češtině nikdo jiný nenapsal, nevydal, jejíž téma je u nás stále ještě skoro neznámé. Byla a je to pro vás výzva?

Rozhodně je napsání a vydání knihy velká výzva! Myšlenku na tuto publikaci jsem měla v hlavě už dlouhé roky, jen jsem k rea-

Jak reaguje host, když otevře dveře hotelového pokoje, kde bude pár nocí přebývat? Nač mu padne oko nejdříve? Co ho především zajímá? Netuším, co říkají nejrůznější průzkumy a co zkušenosti hoteliérů, ale já se nejdříve podívám na lůžko a pak otevírám dveře koupelny... Fascinující je pro mne čistota, hygiena, mísa s ovocem, pocit naprostého soukromí. Vždycky se ptám sama sebe, jak to pracovníci úklidu všechno zvládnou, co všechno musí udělat, abychom měli my, klienti, ten nejlepší dojem a pobyt si pochvalovali. Tajemství perfektně uklizeného pokoje, a nejen na pohled, ale také z hlediska nákladů, celkové efektivity, mi poodhalila publikace, která právě spatřila světlo světa, a na jejímž vydání se mimo jiné podílely pražský hotel Vienna House by Wyndham Diplomat Prague a firma Profesional support.

lizaci hledala odvahu, ale i čas. Nakonec jsem se do toho pustila hlavně díky lidem, které mám kolem sebe a kteří mě pozitivně ovlivňovali a podporovali.

K čemu by měla publikace posloužit?

Publikace může být užitečným čtením pro všechny, kteří se chtějí o housekeepingu něco dozvědět. Je v podstatě jedno, jestli to budou pedagogové na odborných školách, studenti, majitelé a ředitelé ubytovacích zařízení, nebo pracovníci recepce a housekeepingu. Věřím, že ocení především ukázky z reálné praxe a návodná interaktivní videa.

Při jejím křtu jste naznačila, že by se měla překládat do angličtiny, že o ni mají zájem odborníci z dalších zemí, hotelů, firem...

S vydavatelem plánujeme knihu přeložit určitě minimálně do angličtiny. Na českých školách studuje mnoho zahraničních studentů, kteří anglickou verzi jistě ocení. Věřím, že kniha

bude mít i přeshraniční přesah. Například v naší hotelové skupině HR group je více než 200 hotelů. Značka Vienna House by Wyndham patří k americkému řetězci Wyndham, což je dalších zhruba 9000 hotelů. Ale věřím, že kniha najde cestu i mimo naše sítě, především do sousedních zemí, které nám jsou nejblíže. Hotely v různých státech samozřejmě fungují trochu odlišně a mají různá specifika, myslím že většina postupů, pravidel a návodů uvedených v knize je platná všeobecně, a může tudíž pomoci zodpovědět mnohé otázky kolem housekeepingu všem, kdo o to budou mít zájem.

Jste vlastně průkopníkem oboru, který se týká efektivity nákladů na provoz hotelu, penzionu, tréninku personálu, hygieny, spolupráce s dodavateli služeb i řešení. Publikaci se pokoušíte vnést do praxe managementu hotelů řád postavený na vědeckém principu. Dá se to tak charakterizovat?

Vědeckým principem bych to nenazývala. Jde spíše o souhrn poznatků a zkušeností, popis toho, co mi léta v praxi funguje a na co jsem já sama, mnohdy i způsobem „pokus-omyl“, postupně přicházela. V publikaci používám příběhy, které jsem opravdu zažila a které mě nějakým způsobem ovlivnily. Nikomu nechci radit, nikoho nechci o ničem přesvědčovat, jen jsem se snažila poskytnout určité vodítko ke zdárnému řízení a fungování střediska housekeepingu.

Z čeho jste kromě vlastní praxe vycházela?

Zahraniční literaturu na téma housekeeping mi již několik let zprostředkovává kamarádka z USA. Posílá mi vždy novější výtisk americké publikace, protože mě zajímá, jak je středisko housekeeping vnímáno a popisováno v zahraničí. A přestože několik myšlenek z těchto publikací určitě můj pohled na housekeeping ovlivnilo, nenašla jsem literaturu, s níž bych se úplně ztotožnila. Pro





mě je spojení teoretických znalostí s těmi praktickými poměrně zásadní a ve zmíněných publikacích jsem bohužel nacházela jen teoretické (ničím nepodložené) rady a postupy.

Bylo to i hodně čísel, počítání, srovnávání?

Housekeeping je nákladové středisko, které se prolíná do všech součástí hotelového businessu. Bez čísel se pochopitelně neobejdete. Ale spíše než složité matematické vzorce použijete sčítání a odčítání. Jde především o hledání cest, jak náklady zefektivnit a snížit.

A na jaký příběh, který potvrdil správnost cesty, již jste prošlapala, nejraději vzpomínáte?

Posouvali a stále mě dopředu posouvají účastníci seminářů Akademie v rámci Asociace hotelů a restaurací v České republice, kde mám nyní tři volně navazující moduly, a ty vznikaly postupně na žádost zúčastněných.

Posouvají mě kolegové a kolegyně, ale také pozitivní reakce majitelů a ředitelů ubytovacích zařízení, kde jsem nastavovala transparentní systém housekeepingu. Housekeeping je živý mechaniz-

mus, který je ovlivňován mnoha faktory a stále se vyvíjí. Pořád tady zažíváme nové příběhy a každý den máme šanci ověřit si, že cesta, kterou jsme se vydali, je správná, a že práce, kterou děláme, má smysl. A naopak. Když dojdeme do slepé uličky, musíme se otočit, změnit uvažování, poučit se z chyb a najít nový směr.

Ale pokud mám mluvit o konkrétním příběhu, tak mohu zmínit seminář o housekeepingu v jednom lázeňském komplexu. Účastnice semináře byly pokojské z daného zařízení, které dostaly účast na něm „příkazem“ od vedení. Když jsem je ráno vítala, všechny působily velmi negativně a zcela otevřeně mi řekly, že nechápou, proč tady musí sedět a že je to pro ně ztracený den. Začátek tedy nebyl jednoduchý. Zarazilo mě, že většina z nich tam pracovala více než deset let, a ještě nikdy na žádném školení nebyla. Hodně jsem se tedy snažila, abych je „vtáhla do děje“, nadhazovala jsem témata, o nichž vím, že se řeší v každém ubytovacím zařízení, a později je nechala mluvit o věcech, které se týkaly konkrétně jejich práce a které je zajímaly, nebo dokonce nějakým způsobem trápily.

Bylo velmi povzbuzující vidět, jak se během dne z negativních a pasivních účastníků stával spolupracující tým, který nechtěl seminář ukončit.

V závěru dokonce jeho účastnice projevíly přání, že by podobný seminář chtěly absolvovat pravidelně, minimálně jednou za rok.

Tato zkušenost mě utvrdila v tom, že moje snažení má opravdu smysl. Málokteré ubytovací zařízení si totiž vyčlení rozpočet na vzdělávání pokojských a pracovníků úklidu. A přitom u těchto pracovníků je motivace stejně důležitá jako na všech jiných pozicích.

za odpovědi poděkovala Eva Brix

Láska a knedlíky procházejí žaludkem

Muži si čas strávený v kuchyni užívají. Vaří, protože je to pro ně koníček, u kterého si odpočinou, předvedou své schopnosti, a ještě si pochutnají. Mají rádi speciality zahraniční i české kuchyně. S oblibou testují své síly a pouštějí se do takových výzev, jako je inovace rodinných receptů a snaha dosáhnout té chuti, kterou mívala svíčková od maminky. Vzpomínky na pohodu u rodinného stolu dokážou nejednomu z nich vyčarovat úsměv na tváři. Tímto směrem by se tak mohl spolehlivě ubírat valentýnský dárek, který vašemu partnerovi udělá radost.

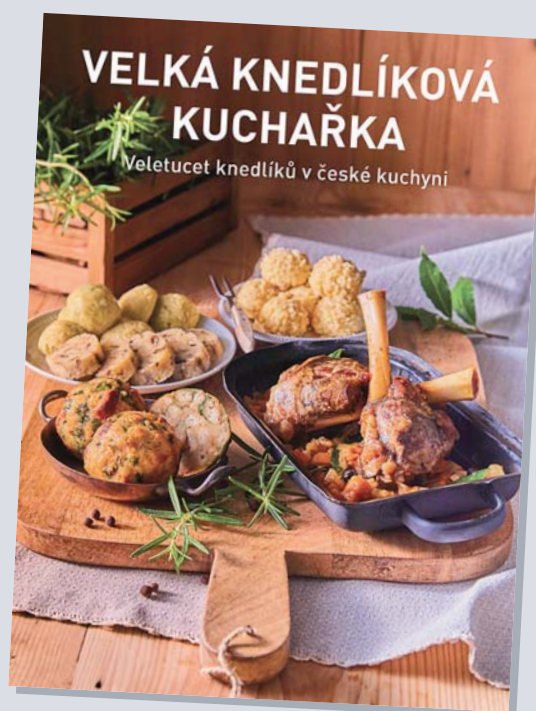
Na co se ale zapomíná? Na přílohu. Pochutnat si jako v dětství totiž zdaleka není jen o pečeném mase a omáčce. Díky Velké knedlíkové kuchařce mohou obdarovaní klenoty rodinné kuchyně doplnit báječnými knedlíky. Publikace obsahuje 144 receptů, s nimiž inspirace jen tak nedejde. Ke svíčkové tak mohou zkusit hedvábně jemný svatební mandlový knedlík, kynutý knedlík

s brusinkami nebo neokoukané pikantní dýňové nočky. K pivnímu guláši zase pivní knedlík nebo bramborový knedlík s chilli papričkami. A pokud budou chtít experimentovat, mohou připravit trevírské vinné bochánky, které se skvěle hodí k hovězím líčkům na červeném víně, tyrolské sýrové knedlíčky k pečenému kolínku nebo ořechovou roládu, jež doplní asijské kari s kachním masem. Recepty na všechny tyto i další hlavní chody kuchařka rovněž obsahuje.

Velká knedlíková kuchařka představuje ojedinělou publikaci, která čtenáře zavede do tajů přípravy knedlíků od základů až po tipy, z nichž čerpají zkušení a profesionální kuchaři. Aby ne, mezi autory figurují zvukná jména: Petr Kosiner je šéfkuchařem vyhlášené firmy Knedlíky Lázně, Kateřina Bednářová působí v prestižním food časopise a sama je autorkou několika kuchařek, Jana Florentýna Zatloukalová (nyní Pišová) je autorkou blogu Kuchařka pro dceru a řady kuchařských publikací.

Velká knedlíková kuchařka je za 699 Kč k dispozici u vašich knihkupců nebo na www.velka-knedlikova-kucharka.cz.

(tz)



Startujeme s novým konceptem Happy



Radek Sajvera

Na trh vstupujete s novinkou, která určitě zaujme všechny, kteří pociťují tzv. tlak doby, zejména, myslím, bude vhodný pro lidi z businessu. Čím je váš produkt odlišný od těch, které již vyrábíte a čím na dosavadní produktovou řadu navazuje?

Jde o první přípravek našeho nového konceptu. Na trh ho uvádíme pod názvem Happy Speed s podtitulem Wellness pro vaši mysl a psychickou pohodu. Jak název napovídá, jde o výrobek k udržení duševního zdraví a pozitivní nálad. Určitě osloví lidi z businessu, ale nesmíme zapomenout, že deprese, stres a úzkost, nespavost, poruchy paměti nebo pocit vyhoření spolu souvisejí a že jimi trpí nejen dospělí, ale stále častěji také mladí dospívající a děti. Právě u nich je nárůst psychických poruch nejmarkantnější a souvisí s vysokými nároky, které jsou na ně kladeny, obavami ze selhání, životem na sociálních sítích a podobně. Jak jsem zmínil, jde o zcela nový koncept, který není na rozdíl od Pangaminu vyráběn z pivovarských kvasnic. To, co mají společného, je

Nejen podnikatelé a manažeři si zakouší, zač je toho loket, jak se říká. Odpovědnost, kterou mají, povinnosti, kterým se nelze vyhnout, sliby, které dali a rádi by jim dostáli. Den přináší stovky otázek, výzev, problémů, změn. A má stále jen 24 hodin. Jak se z toho nezbláznit? Jak na to reagovat? Jak stihnout vše, co je třeba? Výbornou organizací práce? Ne vždy se to daří. Tlak doby útočí. Dnes už i na děti, po nichž toho chceme stále více. Informační smršť číhá neúprosně na každého, požadavky na to či ono se stupňují. Lidský organizmus však unese jen určitou zátěž. Když překročíme hranice, dává nám to jednoznačně najevo. Jak se s obtížemi vypořádat? Jak utlumit nespavost, jak zahnat nepřetržitý tok myšlenek, jak mít lehkou a veselou mysl? Kromě vědomé změny životního stylu a pracovního nasazení mohou pomoci doplňky stravy. Jeden takový se právě nyní objevil v nabídce firmy RAPETO a.s., jež proslula jako letitý producent Pangaminu. O novince, která je začátkem nového směru tohoto českého výrobce, jsem hovořila s Radkem Sajverou, jednatelem:

maximálně možný důraz na složky přírodního původu a použití surovin s ověřenými fyziologickými účinky.

Kde všude si ho lze koupit?

Je na trhu teprve pár týdnů, ale i tak věřím, že v každé dobré lékárně nebo na www.happyspeed.cz, kde jsou i další informace o naší novince.

Kdo po něm bude sahat častěji? Ženy, nebo muži?

V tomto případě je to poměrně vyrovnané. Přesto budou podle mého soudu ženy

v mírné převaze, protože jsou více vstřícné k řešení svých problémů a jako maminky dohlížejí na zdraví svých dětí, a to nejen to psychické.

A je vhodný také pro starší generaci?

Samozřejmě. Depresi a nespavost často způsobí ztráta partnera, osamělost či různé zdravotní neduhy.

Lze přípravek kombinovat třeba s léky na vysoký krevní tlak nebo s koenzymem Q10?

Ano, lze. Přesto bych podle závažnosti kardiiovaskulárních onemocnění doporučoval konzultaci s lékárníkem nebo lékařem. Informace o omezeních v užívání jsou na www.happyspeed.cz.

Co všechno jste museli zvládnout na cestě od nápadu až po první výrobek?

První je průzkum trhu. Pokud se ukáže, že by o produkt vyrobený na základě určitého nápadu byl zájem, že je pro něj dostatečně velká cílová skupina, pak přichází na řadu obvyklé kolečko: zajištění surovin, příprava receptury, zkoušky tabletování, mikrobiologické rozborů a stanovení obsahu těžkých kovů, a následně posouzení zdravotní nezávadnosti ze strany Státního zdravotního ústavu. Mezitím se ladí texty na obal, jeho vizuál, a samozřejmě i marketing. To celé zabere asi rok... Vlastně nejjednodušší je pak vlastní výroba a adjustace.



RAPETO je firma, která stojí za mnoha skvělými doplňky stravy, základem je Pangamin. Co se prodává nejvíce a jak jdou na odbyt nejnovější zástupci sortimentu?

Stálíci je Pangamin klasik, Pangamin bifi a Pangamin bifi plus. Pangamin přírodní B komplex, Pangamin imunita a Pangamin os-tropestřec, které jsme zákazníkům představili poměrně nedávno, jsou stále více v popředí jejich zájmu.

Když srovnáte hospodářské výsledky z doby předcovidové, covidové a loňské, kdy se vám nejvíce dařilo?

Určitě během covidu, ale to byl extrém. Máme radost z toho, že mnoho nových zákazníků, kteří si za pandemii naše výrobky koupili, u nich i zůstalo. Poznali zdravotní přínos přírodních přípravků a přesvědčili se, že stojí za to je užívat i v časech, kdy nás neovládá panika a strach.

Jde o první přípravek našeho nového konceptu. Na trh ho uvádíme pod názvem Happy Speed s podtitulem Wellness pro vaši mysl a psychickou pohodu. Jak název napovídá, jde o výrobek k udržení duševního zdraví a pozitivní nálady. Určitě osloví lidi z businessu, ale nesmíme zapomenout, že deprese, stres a úzkost, nespavost, poruchy paměti nebo pocit vyhoření spolu souvisejí a že jimi trpí nejen dospělí, ale stále častěji také mladí dospívající a děti.



A byl rok 2023 něčím výjimečný?

Ano, určitě tím, že jsme se rozhodli vedle zaběhnutých výrobků z pivovarských kvasnic – tradičních Pangaminů – začít připravovat, a nakonec i vyrábět zcela novou a ojedinělou řadu doplňků stravy.

S inovativními myšlenkami přicházíte vy sám? Nebo je to dílo náhody, někdy celého týmu, jindy vám nápad vnutne zákazník?

To je krásná příležitost říct, že za vším stojí jen má maličkost! Po pravdě to je ale od každého kousek. Hodně mi pomáhá, že jsem farmaceut, konečný výsledek je však pokaždé týmová záležitost.

Přežili byste bez inovací?

Těžko, vývoj jde kupředu stále rychleji, a to nelze ignorovat. Navíc přináší látky, suroviny, jejichž účinek byl prověřen řadou studií a které dokážou lidem pomoci – a to je právě to, co nás baví!

Čím se budete zabývat letos především?

Postupným rozšiřováním konceptu Happy například o přípravky na výživu pleti a na pomoc při redukci hmotnosti. Opět půjde o inovativní suroviny a opět v maximální míře přírodní, naplňující naši vizi S láskou k sobě, blíž přírodě.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Z plastů vylovených z oceánu dokáže vytisknout cokoli

Společnost 3DDen vsadila na 3D tisk, ale nejen ten klasický. Díky tomu, že vyvinula vlastní pokročilé tiskárny a řešení, dokáže vytisknout nejen běžné věci známé v oblasti 3D tisku, ale i specifické produkty, jako jsou například merchandising figurky s přesností na setiny milimetru. Zaměřuje se také na dekorace do domácností a firem či designový nábytek.

V pražských Horních Počernicích – Xaverově funguje unikátní velkofarma 3D tiskáren. Zde téměř nonstop pracuje téměř tři stovky 3D tiskáren různých druhů. „Lze říci, že navazujeme na úspěchy největšího světového výrobce 3D tiskáren, české firmy Prusa Research, od které také část strojů máme. Ty nám ale již nestačily na

složitější a propracovanější produkty, a proto jsme začali vyvíjet své vlastní 3D tiskárny,“ řekl Jan Hřebabec, zakladatel a CEO společnosti 3DDen a dodal: „V ČR, Evropě ani USA jsem nenašel takto velkou 3D tiskovou farmu, jako je ta naše. Odlišujeme se i zaměřením – specializujeme se na vícebarevný tisk z kombinovaného materiálu a jsme na zakázku schopni ve 3D vymodelovat a vytisknout prakticky cokoli a do druhého dne.“ Část strojů je na míru sestrojena odborníky z 3DDen. Ty jsou pak světově unikátní, protože zhotovují specifické kompletní předměty z jedinečného ekologického filamentu, suroviny pro 3D tisk v podobě vlákn na cívkách, která jsou vyrobena z recyklovaného plastu z plastových lahví a dalšího odpadu vylo-



veného ze světových oceánů. Navíc za cenu nižší, než je cena nového filamentu z plastu z prvovýroby. 3DDen segment 3D tisku vývojově posunuje. Na svých tiskárnách totiž vyrábí stovky druhů různých věcí od malých figurerek postavíček z filmů, merchandising světových hudebních skupin, medailí a pohárů pro sportovní týmy z celé zeměkoule až po designový nábytek pro firmy a domácnosti. „Naše specifikum a originalita je v tom, že dokážeme vyrobit skoro vše představitelné, a to na míru,“ vysvětlil Jan Hřebabec a doplnil: „Důležité je, že našimi výrobky vytištěnými v Praze úspěšně konkurujeme výrobkům dováženým tisíce kilometrů z Číny. Jsme srovnatelní jak cenově, tak provedením a designem.“ (tz)

Dřevostavby představují potenciál i v České republice



Jiří Oslizlo

Jak se česká firma prosazuje na zahraničních trzích, na jakých projektech spolupracuje, jaký je pohled na budoucnost tohoto dynamického odvětví a jakým směrem se ubírá stavebnictví v ČR, prozradil v rozhovoru Jiří Oslizlo, předseda představenstva společnosti AGROP NOVA a.s., která je výrobcem uceleného stavebního systému z masivního dřeva NOVATOP.

Působíte převážně v zahraničí, jak se vaší české firmě podařilo úspěšně konkurovat v rámci Evropy velkým hráčům na trhu?

Kvalita je u nás na prvním místě, a to se z dlouhodobého hlediska ukázalo jako nejsilnější obchodní argument. Výjimečná řemeslná kvalita našich produktů je stabilní už tři desetiletí. Jsme jedním z nejmodernějších výrobců velkoplošných vícevrstevných desek a CLT v Evropě. Od začátku jsme měli to štěstí spolupracovat s těmi nejlepšími odborníky ze světa dřevostaveb, zejména ze Švýcarska. Právě díky jejich inovativním projektům jsme se hodně naučili a dnes tyto zkušenosti ze zahraničí přenášíme i k nám. A ještě jednu důležitou věc mě naučili – dřevo se musí zhodnocovat. Nezvyšovat objem, ale hod-

notu. I proto inovujeme, abychom našim výrobkům dali co nejvyšší přidanou hodnotu. Například u našich designových akustických panelů zhodnotíme kubík vstupního řeziva více než dvacetinásobně, ve stěnovém panelu čtyřnásobně. Stojí to sice mnohem více úsilí, přemýšlení, času i financí, ale bez toho bychom ustrnuli.

Uvedl byste příklady velkých projektů v zahraničí, za nimiž stojíte?

Jedním z příkladů je logistické centrum firmy Kuratle&Jaecker ve švýcarském Märstettenu, které je s téměř hektarovou skladovací plochou největším logistickým centrem postaveným ze dřeva v Evropě. Navíc díky použitým materiálům stavba ušetřila téměř 3500 tun CO₂.

Tato hala byla postavena pouze za 34 týdnů od prvních zemních prací až po uvedení do provozu. Celkově jde o inovativní přístup, který mění pohled využití dřeva k výstavbě logistických a průmyslových objektů. Dřevo se stává více než jen alternativním řešením – je to prestižní a ekologicky odpovědná volba pro budoucnost. Podobným projektem je hala na výrobu helikoptér o rozloze 2800 m², kde dřevo v konstrukci vyhrálo nad ocelí. Dalšími příklady jsou impozantní konstrukce střechy Hillmaru Country Clubu v Jižní Koreji, připomínající majestátní velrybu, v délce 160 m a ploše 5300 m², nebo unikátní komplex bytových domů v Paříži.

V cizině vás znají, ale obchodujete a stavíte také v České republice?

Ze začátku jsme se orientovali na Švýcarsko, Rakousko a Německo, později na Itálii a Francii. Dnes máme zakázky v mnoha zemích Evropy, Skandinávii, Jihoafrické republice i Jižní Koreji a aktuálně řešíme poptávky do USA, Kanady a Austrálie. Export v posledních letech tvoří 85 % celkových tržeb. Česká republika sice není velmocí dřevostaveb, ale zájem o ně dlouhodobě roste. Zakázky se od rodinných domů významně posunuly do komerčního a veřejného sektoru. Svou roli v tom bezesporu sehrálo i CLT (Cross laminated timber – křížem lepené dřevo), jeden z nejperspektivnějších konstrukčních systémů ve světě, jehož benefity jsou v mnoha ohledech nepřekonatelné. Samozřejmě má i své limity a mělo by se používat tam, kde efektivně zúročí své výhody. Mezi příklady z České republiky patří komunitní centrum v Mnichově Hradišti, Environmentální vzdělávací centrum Natura Park v Pardubicích, kanceláře experimentální stavby LIKO Noe, mateřské školy Všetaty a Buková nebo školní třídy v Nučicích a v Praze-Čakovicích, ale i penziony či nástavby hotelů. Brzy se veřejnosti představí i první česká čtyřpodlažní administrativní budova postavená z CLT a jsem velmi pyšný, že si osvěcený investor přizval ke spolupráci i nás. Rád bych své životní zkušenosti ze zahraničí zúročil a pomohl přenastavit české myšlení a způsoby stavění. Protože stavět ze dřeva není nutný kompromis pro naplnění ESG reportů, ale prestiž a společenská odpovědnost, způsob, jak respektovat přírodu a zabezpečit kvalitu života i pro budoucí generace.

Co nového chystáte ve své nabídce?

Jako výrobce konstrukčních a plošných prvků z křížem lepeného dřeva se chceme stát dodá-

vatelem ucelených systémových konstrukcí i pro vícepodlažní stavby, včetně bytových, komerčních a škol. Zaměřujeme se na skeletovou výstavbu i modularitu. Svůj sortiment v letošním roce rozšiřujeme o standardní CLT panely splňující nejvyšší nároky na statiku a požární odolnost. Pracujeme na řešení lehkých obvodových plášťů na bázi dřeva, ale také na sortimentu dřevěných fasádních desek se speciálními metalickými nátěry. V oblasti prostorové akustiky rozšiřujeme portfolio dřevěných akustických panelů a nově jsme do sortimentu zařadili desky s připraveným spojem, které si pro svou snadnou manipulaci a montáž vysloužily název Easy Board. Zásadně usnadní práci řemeslníkům i kutilům.

Která země vás nejvíce inspiruje a proč, pokud jde o rozvoj vaší firmy?

Nejvíce inspirace stále čerpáme ze Švýcarska. Světové know-how dřevostavby a jeho současná špička je koncentrována zde. Právě tady jsem potkal jednoho z nejlepších dřevoinženýrů na světě, Hermanna Blumera, který stál u zrodu našeho žebrovaného elementu, ale i celé řady dalších projektů, na kterých jsme měli tu čest spolupracovat. Švýcaři obecně nejsou tak striktně svázáni certifikáty a normami jako zbytek Evropy a jsou otevření, protože nezapomněli používat zdravý selský rozum. Tady platí jednoduché pravidlo, co lze nakreslit a spočítat, lze i postavit, což jsou slova právě pana Blumera. A ta mě motivují k postavení vlastní výrobní haly, samozřejmě ze dřeva. Chci překonat české předsudky a dokázat, že dřevěné haly u nás nejsou sci-fi. Sami už se na mnoha podobných projektech po celém světě roky podílíme.

Evropská unie, v rámci své ambiciózní Zelené dohody (European Green Deal), si klade za cíl dosáhnout klimatické neutrality do roku 2050 a snížit emise CO₂ o 55 % do roku 2030. Tento cíl vytváří tlak na stavebnictví, které patří do největší skupiny přispěvatelů. Vidíte dřevo jako cestu splnění stanovených cílů?

Stavebnictví je odpovědné za 40 % energetické spotřeby (po dobu výstavby i provozu) a více než třetinu emisí CO₂. Čeká nás velká výzva

do roku 2030. Dřevostavby jsou v souladu s cíli taxonomie EU, a to z několika důvodů. Dřevo, jako obnovitelný materiál, při svém růstu pohlcuje CO₂ a zůstává zachyceno v konstrukci během celé její životnosti. Tento fakt snižuje emise CO₂ výrazněji než u jiných stavebních materiálů až o 28 %. Dřevěné konstrukce nejenže přispívají ke zmírňování klimatických změn, ale přinášejí celou řadu dalších benefitů, které už byly popsány nesčetněkrát. Naše firma ale nechce podléhat módním trendům a tlačít dřevo všude a za každou cenu s cílem spasit planetu. Doporučujeme ho používat výhradně tam, kde zúročí své přednosti před jinými materiály. U vícepodlažních staveb si dřevo obhájilo své nové místo vedle tradičně používané oceli, skla a betonu. O takových stavbách mluvíme jako o hybridních. Právě vhodně zvolená kombinace těchto materiálů pomáhá vytvářet funkční, unikátní a zároveň k přírodě a člověku šetrné projekty. A to mi dává smysl.

Jaké transformace ve stavebnictví očekáváte v České republice?

Transformace bude záviset na legislativě v ČR, odvaze developerů realizovat pilotní projekty a bankovním sektoru poskytovat výhodnější financování pro dané typy staveb. Vnímám postupné bourání bariér, aktuálně i v České republice vyrůstají velmi pokrokové dřevěné stavby, což mě nesmírně těší. Podle

mého názoru i plánovaná legislativní úprava, umožňující výstavbu budov ze čtyř na šest podlaží, bude pro dřevěné konstrukce optimální. S odstupem pozoruji celosvětovou soutěž, kdo postaví nejvyšší dřevostavbu, protože osobně zastávám názor, že u výškových budov bychom měli zůstat u hybridních konstrukcí ze dřeva, oceli i betonu.

Určitě dokážete charakterizovat brzkou budoucnost stavení ze dřeva...

Velký potenciál vidím v dřevěných bytových domech, kancelářských objektech, ale i výrobních a skladovacích halách. Pozoruji, jak tento trend roste v zahraničí, myslím, že brzy ovlivní i Českou republiku. Věřím, že do pěti let budou stavby na bázi dřeva zastávat mnohem vyšší podíl i v komerčním sektoru. Dřevo je zcela v souladu s prosazovanou udržitelnou výstavbou a má pozitivní dopad na snižování emisí CO₂ jak při výstavbě, tak během provozu takových budov. Další, a za mě dost zásadní transformací ve stavebnictví nejen u nás, bude modulární výstavba. Tomuto trendu nahrávají dvě skutečnosti – zaprvé nedostatek kvalifikovaných pracovníků na staveništi a zadruhé čas výstavby. Jednotlivé moduly se montují přesně podle projektové dokumentace ve výrobní hale, kde je jejich kvalita prefabrikace trvale pod dozorem odborníků.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



Češi důvěřují malým podnikatelům, za jejich produkty a služby si rádi připlatí

Mikro a malí podnikatelé jsou páteří české ekonomiky, o jejich důležitosti nepochybuje 80 % Čechů. Podle celostátního průzkumu Barometr: Touha prosperovat – část 2: České mikro a malé podniky v roce 2023 jim důvěřuje více než polovina dotázaných, což je nejvíce ze všech zkoumaných subjektů. I díky tomu je více než třetina Čechů ochotná si za jejich služby připlatit. Průzkum vznikl v rámci programu na podporu podnikání Mastercard Strive Česko, ze společné iniciativy Centra pro inkluzivní růst společnosti Mastercard a neziskové organizace Care Česká republika.

Kadeřnice, pekař nebo třeba kominík? Malí a mikro podnikatelé se mezi Čechy těší vysoké důvěře. Hned čtyři pětiny z nich si podle průzkumu dobře uvědomují význam drobných podniků pro tuzemskou ekonomiku. Souzní s nimi i samotní podnikatelé. Zdůrazňují přitom hlavně svůj přínos pro své lokální oblasti, zejména pak v tvorbě pracovních míst. O svém pozitivním vlivu na regionální komunitu je přesvědčeno hned 66 % dotázaných vlastníků a manažerů drobných podniků. „Naše ležáky vaříme z nejkvalitnějších českých surovin a jsme hrdí, že pivo Polotmavá 13° zí-



foto Pixabay

O Mastercard Strive Česko:

Strive Česko je společná iniciativa Centra pro inkluzivní růst společnosti Mastercard a neziskové organizace CARE Česká republika, která je realizovaná ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR, Hospodářskou komorou České republiky, Czechitas, OPERO – mentoringovým programem DoToho! a Aspen Institute Central Europe. Program je realizovaný pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu. V rámci programu Strive Česko vzniká celý ekosystém, jehož součástí je plánovaná digitální platforma Pro podnikavé. Ta bude přinášet malá zlepšení pro malé firmy, aby se děly velké věci.

**více informací o programu
Strive Česko a nadcházejícím spuštění
platformy najdete na propodnikave.cz**

skalo v loňském roce značku Regionální potravina Středočeská. Toto ocenění není pouze známkou kvality, ale také závazkem k podpoře regionální ekonomiky. Suroviny pocházejí od výrobců ze Středočeského kraje a Žatecka, což posiluje naši propojenost s lokálními firmami,“ řekla Šárka Grguričová, jednatelka Pivovaru Antoň.

Význam mikro a malých podniků pro lokální komunity potvrdila i Eva Svobodová, členka představenstva a generální ředitelka Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. „Samostatní podnikatelé a malé podniky sehrávají v české ekonomice zásadní roli. Jsou to právě oni, kteří poskytují zcela nezastupitelné služby, a podílejí se tak na podpoře sociálního smíru a udržování místních komunit. Zejména v odlehlejších oblastech, kde provozují obchůdky, restaurace či tolik chybějící řemesla a mnoho dalších důležitých služeb, jsou nenahraditel-

ní a náš průzkum ukazuje, že si je toho veřejnost dobře vědoma,“ sdělila Eva Svobodová. K tomu, aby se tyto podniky mohly dále rozvíjet, a ještě více posilovat svůj pozitivní vliv na českou ekonomiku, však podle průzkumu potřebují pomoc. „Výsledky průzkumu potvrdily, že nejmenší podnikatelky a podnikatelé si uvědomují výhody a přínosy digitálních technologií, ale k jejich zavádění potřebují najít i spolehlivé a důvěryhodné partnery, což je přesně příležitost pro iniciativu Strive Česko. Mastercard se svými partnery nabízí malým firmám pomocnou ruku v řízení jejich ekonomiky, aby mohly prosperovat za pomoci aktuálních digitálních nástrojů, rad a mentoringu od adekvátních odborníků,“ uvedla Jana Lvová, generální ředitelka společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko. Vysoká důvěra v menší podniky se částečně odráží i na spotřebním chování Čechů. Hned

37 % z nich je přesvědčeno o kvalitě produktů a služeb mikro a malých podnikatelů natolik, že je ochotno si za ně oproti nabídce velkých podniků i připlatit. To, zda produkt prošel rukama drobného podnikatele, však není jediným faktorem, který lidé při nákupu zvažují. Nejvíce spotřebitele zajímá kvalita (85 %), cena (67 %) a lokální dostupnost (54 %) zboží.

Průzkum upozornil na jeden zajímavý fenomén. Vnímání situace mikro a malých podnikatelů ze strany široké veřejnosti je často zkreslené. Zatímco hned 43 % respondentů ze široké veřejnosti uvedlo, že převažující postavení mikro a malých podnikatelů v rámci naší společnosti je blízko vrcholu společenského žebříčku, z řad podnikatelů se na tuto úroveň zařadilo pouhých 28 %. Hned pětina z nich by se naopak zařadila na samé dno společenského žebříčku. Ukazuje se tak, že lidé často nevědí, co provozování vlastní živnosti obnáší. Právě náročnost podnikání na vlastní pěst je jedním z důvodů, proč by téměř polovina (44 %) vlastníků mikro a malých podniků ostatní od podnikání spíše odrazovala. Své rodině a známým by založení vlastní živnosti doporučil jen každý pátý. Rozvoj podnikání podle průzkumu aktuálně brzdí i vysoké množství byrokracie a regulační zátěž. Hned čtyři z pěti mikro a malých podnikatelů uvádějí, že oproti větším podnikům čelí větším výzvám, a právě nutnost vypořádat se se všemi legislativními povinnostmi a požadavky úplně sám je jednou z těch vůbec nejtěžších. S tím by jim však mohly pomoci současné technologické výdobytky.

„Prostředí, ve kterém se dnes musí podnikatelé pohybovat, by zcela jistě mělo být nastavené přívětivěji. Velký potenciál pro zlepšení vidím právě u současně přehnané byrokratiace, která podnikatelům do jisté míry svazuje ruce a znemožňuje jim se dále rozvíjet a růst. Zde se nabízí dvojí řešení. První je vcelku jednoduché – je to zejména stát, který by se mohl ještě víc snažit o to, aby mikro a malým podnikům jejich fungování co nejvíce ulehčil. Vedle toho jim zároveň mohou alespoň částečně pomoci moderní technologie, které dokážou řadu požadovaných úkonů výrazně urychlit, díky čemuž se pak mohou podnikatelé mnohem více věnovat své práci,“ uvedla Katarína Klamková, ředitelka neziskové organizace Care Česká republika, která se svými partnery aktuálně pracuje na přípravě platformy Pro podnikavé. Ta má pomoci mikro a malým podnikatelům s výzvami, které jejich podnikání přináší.

Další významnou překážkou bránící podnikavým v rozvoji je obtížný přístup k financování. Ten malé firmy vnímají zejména ve srovnání se svými většími protějšky. I navzdory všem překážkám však drobné firmy bojují se současnou složitou ekonomickou situací statečně. Svou finanční situaci jako špatnou aktuálně označuje jen 11 % podnikatelů. V dobré finanční kondici je naopak 46 % z nich. Největší starosti jim dělají ceny a dostupnost energií, materiálů a komodit. (tz)

Nápoje, se kterými zůstanete v teple

Zimní měsíce s nízkými teplotami vybízejí, aby se člověk zachumlal do peřiny, zatopil v krbu, zkrátka, aby si udržel teplo a komfort, jak jen to jde. Kromě vlněné deky a plápolajících plamenů si může zimní pohodu přivolat i prostřednictvím horkých nápojů, kdy každý doušek pohladí smysly a přenese vás do pohody doma i na cestách.



Není latté jako latté, zkuste to s macou

Když se řekne latté, vybavíte si kávový nápoj s mlékem a mléčnou pěnou. Při pohledu na dlouhou skleničku, v níž se teplé a lahodné latté podává, máte pocit, jako byste se přenesli do romantické kavárny v některém z italských městeček, a vybaví se vám umění zpomalit. A víte, že přesně to si můžete plnými doušky užívat i bez kávového základu? Třeba se superpotravinou, jakou je maca neboli řeřicha peruánská.

Tato rostlina, z níž se využívá především hlíza, je vzhledem podobná pastináku. Obsahuje široké spektrum tělu prospěšných látek: sedm z osmi esenciálních aminokyselin, vitamíny skupiny B, vitamín C, E, vápník, hořčík, fosfor, draslík, síru, sodík, železo a stopové prvky jako zinek, selen, mangan. Pro Inky byla maca posvátná a přísuzovali jí příznivý vliv na kondici. I dnes se obvykle užívá pro udržení zdraví, pro vytrvalost při fyzickém i duševním výkonu či podporu plodnosti a vitality. A mnohé vědecké studie potvrzují její přínos pro organizmus.

Maca chutná nasládle, někomu připomíná dokonce slad. Proto se stala základem Bio Maca Choco Latté od Nupreme. V jeho složení vedle prášku z hlízy řeřichy peruánské najdete lahodný kakaový prášek, kosový cukr a skořici. Kakao je surovina, která obsahuje nejen cenné flavonoidy, ale díky přítomnosti antokyanů dokáže rovněž pozvednout náladu. Kokosový cukr se řadí mezi přírodní sladidla s nízkým glykemickým indexem. Skořice dodává nejen lákavé aroma, ale prohřívá, podporuje prokrvení i trávení. Dohromady tyto ingredience tvoří lahodnou kombinaci, která zaujme i gurmány.

V případě Bio Maca Choco Latté si navíc zamlsáte zdravě tak, abyste potěšili své tělo i duši. Doma, s přáteli, na cestách, v autě, na chalupě či na výletě. Příprava zabere jen chvilku, stačí přidat mléko nebo jeho rostlinnou alternativu. A za pár minut si můžete dopřát své hygge s hrníčkem plným voňavého Bio Maca Choco Latté. Pokud cestujete, tato dobrota s vámi může vyrazit za dobrodružstvím v termosce.

Kávinová óda bez kofeinu pro biorytmus v harmonii

Káva sice stále vévodí žebříčkům teplých nápojů, ale pro odpolední siestu se příliš nehodí. Kofein totiž zvyšuje produkci stresového hormonu kortizolu v těle. Organizmus jej odbourává i deset hodin. Tak si odpoledne dopřejte chvilku klidu raději s šálkem horkého Čekankového kaffe Nupreme z čekankového kořene, který vás příjemně naladí a prohřeje. S pár doušky tohoto instantního nápoje si užijete momenty relaxace bez ohledu na denní dobu, protože bude vždy v souladu s vašimi biorytmy. Večer se tak s lehkostí uložíte ke spánku, který osvěží vaše tělo i duši.

Čekankové kaffe od Nupreme chutná téměř jako káva a má bohaté aroma, ve kterém můžete zachytit také karamelovou až nugátovou stopu. Cikorka podporuje trávení, díky močopudným vlastnostem pomáhá s odplavováním vyloučené žluči, je šetrná k citlivému žaludku, může být výborným doplňkem pro ty, kteří se snaží krotit hladinu cukru v krvi. Pražený kořen čekanky, který byl vypěstován a šetrně zpracován v České republice, tvoří 100 % Čekankového kaffe. (tz)

Abych byl jako manažer **přínosem**



Miroslav Kopřiva

Nač myslí nejvyšší manažer značky, obchodního řetězce, prodejen? Asi to neposoudí objektivně nikdo, kdo v takové roli nebyl. Miroslav Kopřiva, šéf českého Intersportu, nosí v hlavě čísla, úkoly, přání kupujících i reklamní slogany. Dokáže odpovědět na nejzákladnější otázky týkající se sortimentu, služeb i zákaznických preferencí. Ani on se však netají tím, že prodejci sportovního zboží od oděvů až po nářadí nemají v této době na různých ustlano. Spotřebitelé více přemýšlejí o tom, kdy a co pořídí, inflace se podepsala i pod radosti z pohybu. O jejich sny i možnosti jsou v Intersportu zvyklí ale pečovat průběžně. Stejně tak přicházet s novinkami, které zaujmou. O tom všem Miroslav Kopřiva vyprávěl s přehledem i optimizmem:

Kdy se v Intersportu nejvíce nakupuje? Je to před Vánocemi, v zimě, kdy je nejvíce sněhu na horách, nebo před letními prázdninami a dovolenými?

Největších obrátů pravidelně dosahujeme od listopadu až do února, kdy zákazníci nakupují sportovní vybavu, boty, a samozřejmě také oblečení na zimní sezónu. Naši druhou nejsilnější sezónu pak představují měsíce červen a srpen.

Prodá se celkově více zboží určeného pro děti a mládež, nebo je to zhruba stejné jako pro dospělé?

Nabízíme sice pestrou škálu oblečení a vybavení pro děti, ale celkově nakupují více zboží dospělí zákazníci sami pro sebe.

A nakupují více ženy, nebo muži?

Mění se to s věkem. Z mladší generace u nás vybavení pořizují v podobném poměru muži i ženy. V případě starší generace, ale i u lidí, řekněme, středního věku, převažují v nákupu sportovních potřeb a oblečení spíše muži.

Hit zimní sezóny?

Podle našich předpokladů byla velkým prodejním úspěchem dámská bunda naší privátní značky – McKinley Safine, která se uspěla velmi dobře. Dokonce lépe než jsme plánovali. Díky povedenému zimnímu počasí v lednu, kdy zamrzly na poměrně dlouhou dobu vodní plochy, byla obrovská poptávka po bruslích, mezi nimiž se výborně prodával například model Bauer Pro Skate.

Zákazníci prahnou po slevách a milují výprodeje. Generují vám takové akce solidní obrat, přivábí hodně zájemců?

Ano, podíl prodejů v akci se v loňském roce zvýšil, a to v důsledku všeobecného ochlazení poptávky v maloobchodu, kdy zákazníci odkládají své nákupy až do doby, kdy zboží opravdu potřebují a chtějí nakupovat co nejvýhodněji.

Přiblížíte filozofii Intersportu?

Obchody Intersport jsou mezi českými zákazníky oblíbené především pro široký sortiment, vysokou kvalitu a odborné poradenství. Ve všech prodejnách zákazník získá informace od profesionálů, kteří procházejí pravidelnými školeními a jsou úzce specializováni na konkrétní segment sportovního vybavení. Kromě globálních značek prodává Intersport i řadu svých privátních značek, které nabízejí skvělou kvalitu za výborné ceny, mezi mnohými například McKinley, Energetics nebo jízdní kola Genesis. Naše prodejny jsou zařízeny s důrazem na udržitelnost, nechybějí autentické přírodní materiály ani ekologické doplňky. Zákazníci v nich naleznou prvky, které zvyšují příjemný pocit z nakupování ve vizuálně atraktivním prostředí – dřevěné stromy, kvalitní osvětlení, komfortní zkušební kabiny nebo ozvučení místa. Na náročné české zákazníky tak čeká nákupní zážitek ve standardu, na který jsou zvyklí z rakouských prodejen.

Jak vám vyšel loňský rok? Byl úspěšný a splnil vaše očekávání?

V loňském finančním roce, který skončil 30. září 2023, dosažený obrat lehce překročil náš roční plán. V tom současném jsme ale během října až prosince zaznamenali negativní trend poptávky, částečně kvůli teplému počasí, ale i ochlazení poptávky zákazníků. Jinými slovy, 18 měsíců trvající pokles sportovní poptávky v maloobchodu jsme pocítili až ve čtvrtém čtvrtletí roku 2023. Kupující jsou ovlivněni jak zvýšenými životy

Ve všech prodejnách zákazník získá informace od profesionálů, kteří procházejí pravidelnými školeními a jsou úzce specializováni na konkrétní segment sportovního vybavení.

ními náklady, které během posledních dvou let významně stoupaly, tak i tzv. konsolidačním balíčkem české vlády. Lidé jsou proto citlivější na ceny, a o to více se přiklánějí k nákupu zboží v „akcích“.

Co by měl přinést ten letošní?

V Intersportu jsme připraveni uspokojit potřeby spotřebitelů, a to především díky novým modelům oblečení, bot a sportovního vybavení, které přinášíme na trh. Budeme dále zvyšovat kompetenci našich prodejců. Příslibem je, že v lednu 2024 jsme meziročně zvýšili obrát díky naší dobré skladové zásobenosti a atraktivním cenám. Během celého roku budeme nadále posilovat privátní značky Intersportu.

Kolik novinek se objeví na českém trhu vaším prostřednictvím?

Zatím mohu prozradit, že v letošní jarní sezóně představíme v našich prodejnách nově sportovní/běžeckou obuv značky HOKA. Plus zavádíme novou značku oblečení pro fitness a běh – Active Rebel. Pokračovat budeme také v naší kampani s postavou „horal“, který se objeví napříč všemi komunikačními kanály, a jehož vzhled bude modifikován podle sezóny. Slogan: „Ahoj, svaly zapoj!“ má pak

evokovat chuť k pohybu, radost ze sportu a společných zážitků.

Nabízíte řadu služeb, třeba to je počítačová analýza chodidel nebo dynamická analýza došlapu. K čemu je to dobré?

Dynamickou analýzu došlapu nabízíme v některých prodejnách s cílem detekovat případnou odchylku došlapu běžce/zákazníka z důvodu valgózního nebo varózního postavení nohou (vbočená či vybočená chodidla), které má vliv na neúměrnou zátěž a opotřebení části chodidel, kloubů a svalů při běhu. Díky tomu jsme schopni zákazníkovi nabídnout vhodný model běžecké obuvi, aby měl při běhu radost z bezbolestného pohybu.

Je o takové služby velký zájem? A stávají se díky nim z kupujících věrní klienti?

Tyto služby využívají opravdu aktivní sportovci. Nabízíme je v souladu s naší strategií poskytovat vynikající služby i těm nejnáročnějším zákazníkům.

Vy sám jste spíš sportovec, nebo manažer?

Život je krásný, ale krátký. Snažím se proto využít každý den pro to, abych byl jako manažer přínosem pro Intersport. Má pracovní



role mě baví i díky podpoře rakouských majitelů firmy a skvělé neformální firemní kultuře. Ve volném čase se věnuji rekreačně sportu, ať už na kole, nebo na túrách v přírodě. V zimě pak především na sjezdových lyžích a běžkách. Relaxuji také hudbou. Hraji na trumpetu v kapele swing & dixieland & blues. Nesmím zapomenout ani na svou další vášeň – cestování. Během mého tříletého pracovního pobytu v Indii jsme s rodinou procestovali Asii, kam se rádi vracíme.

ptala se Eva Brixi





Jak pookřát

Někomu stačí málo. Dát si dobré kafe, zavolat kámošce, přečíst si pár stránek v knížce. Jindy člověka potěší, když ho na ulici pozdraví veselý soused. Je tolik maličkostí, které nám zpřijemňují život! Třeba, když zubař nezasáhne, protože není třeba. Když souhlasíte s návrhem podřízených na týdenní dovču a jim to udělá radost. Když se na vás prodavačka v lahůdkách usměje a řekne, ať přijdete zas. Drobnosti, jimiž se potřebujeme obklopovat. Čerpat z nich dobrou náladu. Každému, co jeho jest. Někdo se správi, když si může zanadávat. Moje kolegyně tak krásně relaxuje za volantem. Když vystoupí z auta, je jako vyměněná, září. A já se usmívám, protože tu komedii všedního dne miluju.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Pro tramvaje na Novém Zélandu

Kromě Austrálie bude Pražská strojirna dodávat své výrobky i na Nový Zéland. Muzeum dopravy a technologií v Aucklandu si objednalo dvě atypické výhybky. Na dlouhou cestu na druhou stranu zeměkoule se vydají na jaře. Z technického hlediska jsou dodávané výhybky unikátní tím, že jsou dvojrozchodné, a navíc blízkostí obou rozchodů. Kromě standardního rozchodu 1435 mm umožňují jízdu i tramvajím s rozchodem 1219 mm. Místo standardního jednojazykového řešení výměn budou výhybky obsahovat tři čepové jazyky. „Vzhledem k podmínkám muzea, kde tratí projíždějí tramvaje i ze vzdálených historických období, se nám jednojazykové řešení výměn, které se v této situaci obvykle volí, nezdálo vhodné. Nabídl jsme proto zákazníkovi bezpečnější,“ řekl Robert Masarovič, generální ředitel Pražské strojirny. Pražskou strojirnu coby dodavatele kolejových řešení doporučil svým novozélandským partnerům dopravní podnik australského Melbourne. Ten patří mezi dlouholeté obchodní partnery Pražské strojirny a je jedním z jejích nejvýznamnějších odběratelů. Prvotní poptávka na výrobu výhybek pro MOTAT tak přišla právě od DP Melbourne. „Vzhledem k malé zkušenosti s výhybkářskou terminologií na Novém Zélandu i s ohledem na výrazný časový posun nebyla obchodní jednání úplně snadná, ale díky zkušenostem ze světových trhů jsme vše zvládli,“ nastínil Robert Masarovič.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.nustore.cz
www.nupreme.com



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 13, únor 2024

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

e-mail: brixii@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Bc. Kateřina Šimková, Dana Halušková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz



Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

mBank už nabízí podnikatelům účty zdarma

Digitální banka mBank se rozhodla změnit přístup bank k drobným podnikatelům. Účet mKonto Business začala klientům poskytovat navždy zdarma. Kromě založení a vedení podnikatelského účtu jsou bez poplatků i všechny standardní platby, příkazy, ale také okamžité převody mezi účty v mBank. Podnikatelé neplatí ani za výběry z bankomatů doma či v zahraničí.

Drobní podnikatelé mají v mBank podnikatelský účet s garancí, že bude navždy zdarma. Mohou také počítat s tím, že podmínky mKonto Business se vyrovnají těm u osobního účtu. Díky doplňkovým službám a produktům jim ten podnikatelský bude naopak vyhovovat mnohem více. Například sazbu na spořicí účet budou mít stejnou, jaká platí pro osobní konto, ale bez limitů, takže tam mohou své zisky odložit za výhodných podmínek.

Místo do poplatků za vedení účtu budou moci ušetřené peníze investovat zpět do podnikání, případně zisky vložit na spořicí účet eMax Business a nechat je vydělávat bez práce. Banka také plánuje podnikatelům nabídnout rychlý a transparentní kontokorent v mobilní aplikaci, který jim pomůže jednoduše přelknout nezaplacenou fakturu či nutný náklad. Dokumenty, například smlouvy či ceník, budou jednoduché, transparentní a bez tzv. bankovštiny, takže podnikatelé ušetří čas, který tráví administrativou. Běžný a podnikatelský účet budou mít v jedné aplikaci, ale jasně oddělené a bez dalších hesel, a díky tomu bude vše jasně přehledné.

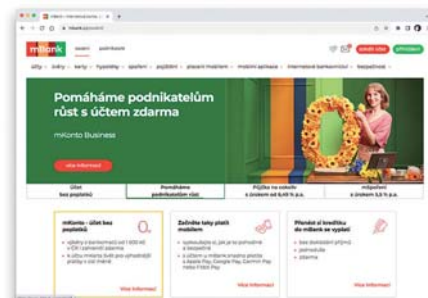
mKonto Business si v současnosti může zřídit fyzická osoba podnikatel. Živnostníci, podnikatelé nezapsaní v obchodním rejstříku, osoby se svobodným povoláním či podnikatelé v maloobchodě, si mohou podnikatelský účet založit online nebo na pobočce banky. Budou k tomu potřebovat pouze občanský průkaz a doklad o povolení k podnikatelské činnosti, například živnostenský list.

„Na výraznou podporu podnikatelů a jejich růstu se mBank dlouhodobě a systematicky připravovala. Pomohly nám hloubkové rozhovory s desítkami podnikatelů či průzkumy, ve kterých jsme oslovili více než tisícovku z nich. Důležitá data jsme získali také díky spolupráci s našimi partnery. V Česku je v současnosti přes milion drobných podnikatelů s počtem do devíti zaměstnanců. Podle průzkumu našeho partnera, společnosti Visa Consulting, používá až 55 % podnikatelů k podnikání své osobní účty a 94 % živnostníků se při založení podnikání obrátí na svého účetního. Myslí si, že je banky podceňují. Bankovní instituce v tomto směru táhnou za kratší konec, a to bychom chtěli změnit,“ řekl Paweł Kucharski, generální ředitel mBank v Česku.

mBank pro klienty připravuje také unikátní vzdělávací stránku Podnikatelův rádce. Zájemci zde najdou důležité rady, inspiraci, informace o podnikání, poradenství špičkových specialistů v oblasti daní, práva, účetnictví či obchodu

a další užitečné informace. Při spuštění bude stránka obsahovat více než 150 článků připravených odborníky a další budou přibývat každý týden. „Založit si podnikání je risk a dosáhnout úspěchu není vždy snadné. Ať už jste se rozhodli být nejlepší kadeřník ve městě, nejuznávanější architektka, nebo chcete péct nejlepší chléb v celém okolí, rozhodli jste se správně. S mBank po boku získáte nejen nejlepší podnikatelský účet, ale také rady a inspiraci, jak své podnikání rozvíjet. Budete mít veškeré informace, které potřebujete k založení a úspěchu v podnikání, propojíme vás s odborníky, a to vše na jednom místě. Nebudete muset ztrácet čas porovnáváním podmínek, hledáním nejlepšího řešení nebo studiem smluv. Rádi děláme věci chytře a jednoduše.“

(tz)



Odvážná vize budoucnosti intimních zážitků

Již několikátým rokem je v centru Prahy otevřena pobočka privátu Naughty Harbor, který se může pochlubit netradičními zaměstnankyněmi se špetkou exotiky. Díky osobní zálibě k robotice vedla původní myšlenka k nevěstinci s roboty, ale vizionářská povaha mladého zakladatele podniku Patrika Dudy ho přiměla začít nejdříve u silikonových panen. V rozhovoru vám odhalíme, co ho vedlo k realizaci tohoto jedinečného konceptu a v čem vidí potenciál podniku jako místa pro ty, kteří hledají odlišný zážitek od těch běžných.

Svou podnikatelskou kariéru zahájil Patrik Duda jako finanční poradce. Ve svých 21 letech začal přemýšlet o vlastním businessu, což ho dovedlo k vykupování bytů na Ústecku a o dva roky později se zastavil až u počtu 34 bytů. Jeho schopnost vystavět podnikání na náhodných nápadech, v nichž jiní nevidí jasný cíl, mu umožnila rozjet nové projekty, kam patří i unikátní koncept Naughty Harbor v Praze, který dodnes vlastní a provozuje. Jde o netradiční nevěstinec se silikonovými pannami spojený s virtuální realitou, která ztělesňuje tvary ženského ideálu s jasným cílem naplnit sexuální fantazie zákazníků. Patrik Duda se rád učí novým věcem a umí objevovat neobsazený prostor na trhu. To ho přimělo k založení společnosti s hutním materiálem Atron, která úspěšně prosperuje. Ve volném čase rád sportuje nebo prohlubuje svou skrytou vášň k biotechnologiím.

Co vás inspirovalo k vytvoření Naughty Harbor? Jak vznikla myšlenka na tento unikátní koncept?

Byla to souhra náhod, nicméně v principu jsem především věřil, že něco takového má dlouhodobý potenciál a dříve či později to bude běžná věc. Myslím, že málokdo by dokázal popřít pravděpodobnost, že jednoho dne budou roboti natolik vyspělí, aby mohli být i našimi partnery. Jen pouze nevím, jak dlouho to potrvá, ale sázím na to a chci přispět k tomu, aby tato varianta byla jednoho dne běžnou věcí a řešila problémy některých lidí.

Proč jste se rozhodl právě pro kombinaci nevěstince se silikonovými pannami? Jaký byl váš záměr při vytváření tohoto neobvyklého prostoru?

Původní myšlenka byla postavena na nevěstinci s roboty. Po uvážení jsme se ale rozhodli, že tento směr ještě odložíme a začneme se sili-



Patrik Duda

konovými pannami, které jsou dostupnější a není takové riziko, že se rozbijí. E-shop jsme vlastně původně ani dělat nechtěli, ale poměrně rychle jsme zjistili, že by to byla velká škoda a kombinace se přímo nabízela. Dnes víme, že to byl správný krok.

Potýkáte se s předsudky nebo tabu spojenými s provozováním prostoru s robotickými pannami? Jak s těmito situacemi pracujete?

Naprostě minimálně, většina lidí, se kterými se o tom bavím, jsou z toho spíše nadšení. Zcela určitě je část z nich, pro které ta služba není a nevyužili by ji, i tak to ale všichni hodnotí velmi kladně a vyložení negativní reakce napočítám na prstech jedné ruky. To neznamená, že to někteří lidé nekritizují, ale osobně se

s tím nesetkávám. Vlastně mi někdy přijde, že tímto tématem nechťně beru pozornost jiným, když jsme například na nějakých akcích s více lidmi. Často se v povídání právě o tom dokážeme zastavit na dlouhou dobu.

V čem vidíte potenciál Naughty Harbor jako místa pro lidi, kteří hledají odlišný zážitek?

Myslím, že z pohledu sexuálních zážitků bez druhého partnera je asi málo, co by dokázalo být odlišnějším či nevěšednějším zážitkem. Rozhodně tak služba nabízí mimo jiné zážitek, který skutečně nikde jinde člověk nezažije. Nechci tím nafukovat, jak skvělé to je. To už musí každý posoudit sám, ale hodnocení zákazníků jsou až na výjimky vždy pozitivní.

Setkal jste se někdy s kritikou na vaše podnikání? Jak jste případně reagoval?

Každý úspěch potřebuje své odpůrce, takže ano. Osobně velmi výjimečně, ale když se chci někdy pobavit, tak si přečtu komentáře k některým článkům.

Plánujete do budoucna kampaně nebo hromadné akce, které by mohly změnit pohled veřejnosti na vaše podnikání k lepšímu?

Poměrně pravidelně se účastníme různých přednášek na tematických konferencích. Snažíme se prezentovat i v odborné skupině, takže například ani přednášky na lékařských konferencích nejsou výjimkou.

Máte vizi, jak by Naughty Harbor mohl přispět k rozvoji moderního pohledu na intimní zážitky?

Rozhodně jsme pro typy zákazníků, kteří nechtějí zažívat stereotyp v sexuálním životě, ale zároveň nechtějí být nevěni svým partnerům. Současně nabízíme alternativu sexuálních služeb bez rizika pohlavně přenosných chorob. Pokud se mi povede tuto představu a cíl dostat mezi širší veřejnost, budu spokojený. Myslím, že toto řeší velký problém, který se možná jenom nekomentujeme tak moc nahlas, ale každý z nás je jenom člověk... A uspokojit sexuální potřeby je úplně normální záležitost.

ptala se Kalina Slavova

Kia Stonic. Akční model SPIN.

Atraktivní crossover s výhodným financováním.



Movement that inspires

Měsíčně za
3 690 Kč

Vydejte se na nová dobrodružství s Kia Stonic. Akční model SPIN s bohatou výbavou včetně vyhřívání předních sedadel a volantu, 16" kol, zadní parkovací kamery a senzorů. Nyní výhodné financování s měsíční splátkou 3 690 Kč.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ (WLTP). Kia Stonic: 5,1-6,8 l/100 km, 116-139 g/km. Reprezentativní příklad financování Stonic 1,2 DPI 62kW SPIN s financováním Kia Select; pořizovací cena 404 980 Kč vč. DPH, výše úvěru 242 988 Kč, akontace 40 % (161 992 Kč); pevná výpůjční úroková sazba 3,99 % p. a., RPSN 10,41 % p. a.; měsíční (1.-47.) splátka úvěru 3 648 Kč, měsíční (48.) splátka úvěru 146 709 Kč, měsíční splátka pojištění HAV 665 Kč, POV 251 Kč; poplatek za poskytnutí úvěru 2 835 Kč; délka úvěru 48 měsíců. Celková částka k uhrazení (jistina, úrok, hav. pojištění, pov. ručení, poplatek): 321 000 Kč, pojištění sjednáno u pojišťoven UNIQA nebo Kooperativa. Nabídka platí do 31. 3. 2024. Vyobrazení vozů je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte www.kia.com.