

duben 2025

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Tomáš Hudera
Michal Vaněček
Radek Sajvera
Petr Kočí
Ivan Pokorný
Milan Dolák



Tomáš Hudera

Česká receptura na Dědovu klobásu se z Finska vrátila do Čech

rozhovor na stranách 2-3

Česká receptura na Dědovu klobásu se z Finska vrátila do Čech

Málokdo si spojuje něco na zub s příběhem. Když ale pátráte, zjistíte, že skoro každá novinka v sortimentu toho či onoho výrobce ten svůj příběh má. Úžasná pochoutka vznikla třeba z toho, že se původně zamýšlená inovace vůbec nepovedla, nebo že do ní přidal někdo omylem úplně jinou ingredienci. Okolností, jak přicházejí na svět dobroty, kterým holdujeme roky, jsou prostě nevyzpytatelné. Majitel firmy Hudera a syn, uznávaná osobnost na scéně české gastronomie, Tomáš Hudera, má rád historii, a to zejména data, která se vážou k jeho rozvětvenému rodu. Je natolik houževnatý, že se rozhodl oživit dávné okamžiky z dějin firmy, do jejíhož osudu zařadil i sám sebe. Baví ho pátrat po příbuzných, hledat střípky zajímavostí, sestavovat rodokmen, naslouchat zkušenostem těch, kteří stejně jako on propadli řemeslu uzenářskému. A ta radost, když se najde něco, o čem sám ještě neměl tušení!



Tomáš Hudera

Takhle neuvěřitelně vznikla novinka, kterou jste letos na jaře začali vyrábět?

Přesně tak. Můj bratranec mi jednou odpoledne přinesl tři tašky, v nichž byla všechna možná korespondence, pohlednice, dopisy, fotky. Jeho maminka, tedy moje teta, totiž likvidovala ve svém domě vše, co by mohlo překážet rekonstrukci, na niž se rádně připravovala. Ten náklad mi složil tady v krámě a řekl: Pro nás je to bezcenné, ale jak tě znám, tak si z toho určitě něco vybereš.

A vybral jste si?

No to víte, vybral. Až jsem měl chvíli času, dal jsem se do prohlížení toho všeho, a najednou jsem narazil na jednu obálku, která původně putovala z Prahy do Finska. Opatrně jsem ji

otevřel. Nestačil jsem se divit. Představte si, že obsahovala na kusu papíru mým dědečkem ručně psané řeznické recepty. Jeden recept na výrobu klobás se mi zdál velmi zajímavý, a ačkoli klobás dělám několik druhů, tahle receptura mne skutečně zaujala. O to víc, že ctím právě starší recepty, protože si myslím, že naši předchůdci to měli pěkně vymyšleno a odzkoušeno. Ty řádky byly o poctivě ruční výrobě s výborně namíchaným kořením i důležitou podmínkou: fortelným řemeslem. To se posléze vždy projeví i na tom, jak uzenina chutná.

Ale jak souvisí Finsko s tím, že jsem mohl Dědovu klobásu ochutnat už i já dnes?

Ono je to docela prosté. Můj strejda byl známý hokejista, a později trenér, a jmenoval se Au-

gustin Bubník. Ano, ten, co se v roce 1949 stal mistrem světa a o rok později byl odsouzen ve známé kauze jako politický vězeň. V letech 1966–1969 jako první Čech trénoval v zahraničí „nějaký“ národní tým, a to hned finskou hokejovou reprezentaci. A stýskalo se mu po českých uzeninách, říkal, že Finové to neumějí. Seznámil se s jedním místním řezníkem, a protože byl taky sám vyučený řezník, poslal mu můj děda jednoho dne v obálce do severské země mimo jiné i tuto recepturu. Podle ní se údajně Finové učili, jak má vypadat a chutnat dobrá klobása z Čech.

No a když se pan Bubník zase stěhoval do Prahy, přivezl si památeční archiv s sebou. Jak už to bývá, dlouho se do jeho pokladů nikdo nepodíval, až nyní já. Kdyby byl ještě na živu, oslavil by letos 97 let.

Vyučený řezník, který se živil hokejem, vlastně odpískal to, že český fajnsmekr letos dostal úplnou delikatesu...

No, i tak se to dá říci. Jenže on se tu řezničnu, i když měl řádný výuční diplom, stejně nikdy moc nenaučil. Celý svůj život věnoval sportu a řemeslo dělal, když mu stát nedovolil sport. Přesto, že mu moje babička a můj děda posílali recepty právě do toho Finska na jitrnice, jeli-ta, tlačenu... Ale cesty člověka jsou různé. Hlavní je, že já právě tento vynikající recept objevil a mohl zkusit, zda někdejší chutě budou lahodit i současníkům. A nebyť náhody, nikdy bych se k té staré receptuře nedostal...

Pustil jste se do zkoušení hned, jak jste obálku otevřel?

To ne. Já skoro vždy potřebuji čas, jsem znamením váha, takže to chvíli trvalo. Ale jakmile letos na začátku roku bylo méně práce a my měli před první letošními Štrešovickými zabíjačkovými hody pro veřejnost, odhodlal jsem se, že zkusím, jak to dopadne. Musel jsem přidat víc koření (zdá se mi, že koření bylo dřív aromatictější, takže ho stačilo málo, dnes je to jinak). No a pár týdnů poté, co jsem vyrobil první várku pro veřejnost, tedy k prodeji, přibyl k Dědově klobáse bratříček. Ta klobása je stejná složením masa, jen trošku víc pikantnější, a dostala název Ohnivák. Obě klobásy jsou tepelně opracované, dvakrát uzené teplým kouřem. Mohou se vařit i grilovat, ale podle mne jsou nejlepší krájené za studena.

Čím ještě je tato uzenina originální?

Dodržel jsem postup, vše ručně. Jediný elektrický přístroj je mlýnek, jinak vše, celá směs, se míchá ručně a naráží se na ruční narážce. Tím



je tato klobása jiná, tím se liší od většiny dnes prodávaných. Díky technologii má v sobě totiž vzduchové bublinky, není úplně napevno naražená, takže nemá ani ten průmyslový vzhled, a prostě to i jinak chutná. V tom je ten figl.

Proč tolik ctíte staré postupy?

Právě s ohledem na chuť. Fakt je to znát. Taky se mi zdá, že naši předkové měli k potravinám větší úctu, protože jídla nebylo tolik. Každý se snažil zužitkovat vše, co měl k dispozici, no a vážil si toho, přemýšlel, jak to nejlépe uchovat, zhodnotit. A to je cosi, co je i pro dnešek významným poselstvím.

Jedním z kroků, k nimž se chystáte, je vydávání nepravidelné tiskoviny, jejíž název už je na světě: Huderoviny.

Každé číslo bude mít určité téma, to první se bude věnovat párkům. Jejich historii, názvům, z čeho se vyrábí, jaké se používá maso, jaké koření. Čtenáři se dovědí, jak párek správně ohřát, nebo odpověď na zdánlivý chyták, proč

párek se sýrem nemůže obsahovat 95 % masa... V každém čísle bude také rubrika Recept paní Huderové. Postupně budeme čtenářům odhalovat naši rodinnou historii a zajímavosti a novinky. Huderoviny by se měly objevit v květnu a budou pro všechny zájemce zdarma.

Oč dnes zákazníci na jaře a v létě stojí?

Potvrdil by vám to každý můj kolega. Klasika je tahounem, to, co je v nabídce dlouho a pořád to „jde“, na to sázíme pro nadcházející grilovací sezónu. Budeme samozřejmě testovat, jak se chytne právě ta Dědova klobása. Základem je vše, co je stěžejní na našem pultu. Opravdu to, co se osvědčilo, k čemu se zákazník vrací sám, bez kdovíjakých marketingových akcí. Na jaře třeba k obyčejným špekáčkům, které se opékají jen tak nad ohněm na klacku. Na to se těší celý národ. Můžeme nabídnout uzeniny kvalitní, ale nepředražené, k nimž si kupující vytvořili svůj vztah. Pokud si to vyzkouší a přesvědčí se, že je to „to pravé“, vrátí se. Na této strategii stavíme. Koupit si u nás lze také kvalitní marinované maso na gril. A co je důležité, špekáčky a klo-

básky na gril připravujeme denně čerstvé, než abychom drželi zásoby, které se budou kazit. Pracujeme pokud možno bez chemie a s potravinovými surovinami.

Před rokem jste touto dobou oslavili sto let řeznické tradice rodiny Huderů v pražských Střešovicích. Pro vás to byl velký milník...

Ano, to byl, to přiznávám. Obdivuji totiž, co všechno moji předkové dokázali, o čem se snažili, i třeba skutečnost, jaké významné osobnosti ochutnaly jejich i moji produkci, a to i včetně několika prezidentů. Na těch dobových fotografiích, které jsme zařadili i do brožury k tomuto jubileu, vidíte v tvářích lidí, kteří na snímcích jsou, jak si vážili života i práce, kterou vykonávali. Moji předci byli také společensky velmi činní, starali se o to, aby řemeslo řezníků a uzenářů vzkvétalo a prestiž této profese měla náležitý zvuk. A mě nezbyvá, než být na ně hrdý a v tom, co započali, nadále pokračovat.

za odpovědi poděkovala Eva Brixl

Můj strejda byl známý hokejista, a později trenér, a jmenoval se Augustin Bubník. Ano, ten, co se v roce 1949 stal mistrem světa a o rok později byl odsouzen ve známé kauze jako politický vězeň. V letech 1966–1969 jako první Čech trénoval v zahraničí „nějaký“ národní tým, a to hned finskou hokejovou reprezentaci. A stýskalo se mu po českých uzeninách, říkal, že Finové to neumějí. Seznámil se s jedním místním řezníkem, a protože byl taky sám vyučený řezník, poslal mu můj děda jednoho dne v obálce do severské země mimo jiné i tuto recepturu. Podle ní se údajně Finové učili, jak má vypadat a chutnat dobrá klobása z Čech.

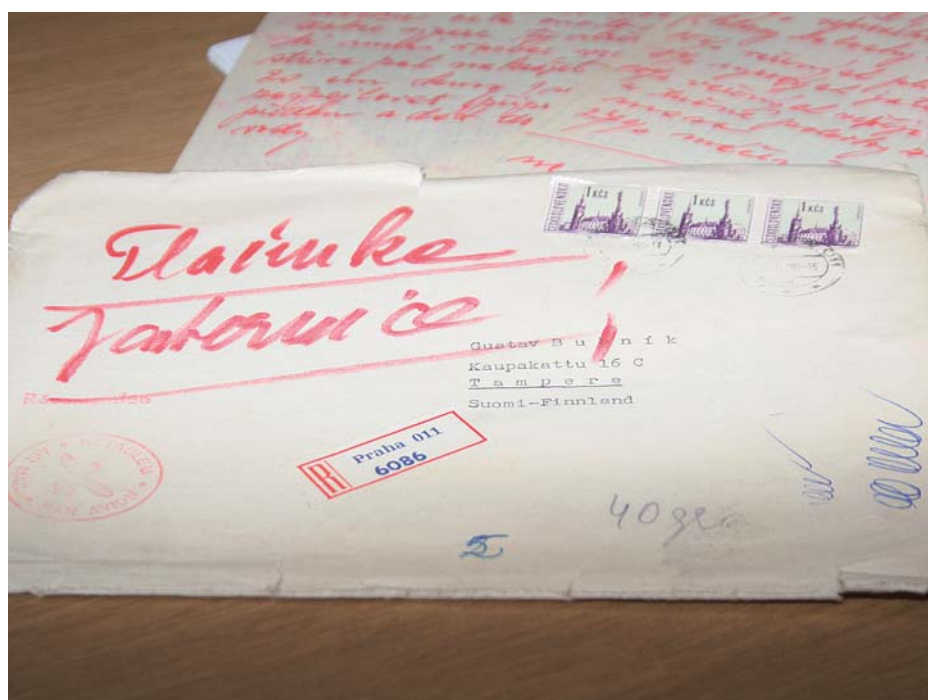


foto Martin Šimek

Začali jsme knížkami pro pacienty a už nám to tak nějak zůstalo

Nejprve spolu s kolegou založil ajťáckou firmu T-SOFT a.s. Byla to doba šťastných devadesátek, plná nadšení a hledání nových cest, průkopnických řešení. Těch chtěla T-SOFT přinášet zákazníkům co nejvíce. Jeden hlavní obor však přestal stačit. Potenciál chuti dělat věci jinak, než je obvyklé, přerostl hranice IT. Také se přidala jedna složitá osobní zkušenost, která odstartovala přesvědčení, že snažit se překonávat těžké životní okamžiky vždy stojí za to. A zrodila se Nadace T-SOFT ETERNITY, která vytvořila půdu k nacházení dalších průsečíků energie, možností a konání dobrých skutků. Iniciátorem byl Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA, dnešní předseda správní rady nadace. Za jeho asistence se zrodilo mnoho krásných publikací, cédéček, audioknih, projektů. Neskutečně mnoho. Získaly velkou odezvu. Povzbudily pěknou řádku nemocných, dětí i dospělých, naznačovaly a naznačují, že východiska z životních krizí existují, dodávají odvalu bojovat a zvítězit. Letos oslavila nadace 15 let trvání. Michal Vaněček rekapituluje:

nemohly vzniknout. Nebo by se nevyplatilo dělat je komerčně.

Začali jsme knížkami pro pacienty a už nám to tak nějak zůstalo. Mockerát jsem si říkal, jestli nezměnit zaměření, ale pak mi došlo, že tohle už umíme. Tak proč to měnit?

Vzpomenete si ještě, jaký byl první počín? Nač jste se soustředili nejdříve?

Jedním z našich prvních projektů bylo vydání CD s pohádkami pro děti v nemocnicích. Chtěli jsme přinést radost a rozptýlení těm, které tráví čas v nemocničním prostředí, a zároveň podpořit jejich psychickou pohodu během léčby. Tento projekt odstartoval naši dlouhodobou spolupráci mimo jiné s organizací Loutky v nemocnici, prostřednictvím které se naše knížky a CD také dostávají k nemocným dětem. A hlavně to byla kniha Mluv se mnou. Povídání o nemocech, pacientech, o tom, jak mluvit s pacienty o jejich nemoci. Takový rádce pro lékaře i pacienty. Lékařův pacient a pacientův lékař, bych řekl. A poslední počín v této oblasti teď byla knížka To dáš! – příběhy pacientů z dětské onkologie v Motole. Takové motivační příběhy s dobrým koncem pro nově přichozí malé pacienty.

Brzy jste začali vydávat knížky a CD pro hendikepované, spolupracovat s českými umělci, zejména herci či výtvarníky. Bylo složité s nimi navázat komunikaci pro účely dobročinnosti?

Navázání spolupráce s českými umělci bylo překvapivě přirozené a obohacující. Mnoho z nich projevilo zájem podílet se na projektech s charitativním přesahem a byli ochotni věnovat svůj čas a talent pro dobrou věc. Například herečka a zpěvačka Pavlína Filipovská namluvila pohádky pro naše CD Ztracený cirkus a také vystoupila na oslavách našich osmých narozenin v Domově sv. Karla Boro-mejského. Byla to i pro ni premiéra, nikdy předtím audioknihu totiž nenamlouvala. Spolupracovali jsme s Janem Třískou, Janem Přeučilem a Evou Hruškovou, Jiřím Lábuskem, Petrem Nárožným, Janem Vlasákem, Josefem Somrem, Ondřejem Kepkou, Alfredem Strejčkem. A jenom se mi potvrdilo to, co se často říká – čím větší mistr, tím větší skromnost. Moc rád na všechny ty projekty vzpomínám.

Když už jsem zmínil Ztracený cirkus. V sobotu 29. března byla v mosteckém Divadle rozmanitostí premiéra hry podle této knížky. Umělecký šéf divadla Jiří Kraus na tu knížku někde vloni narazil a rozhodl se ji upravit pro jeviště. A udělali to parádně,



Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA

Před 15 lety vznikla při firmě T-SOFT nadace, kterou jste spoluzakládal. Měl jste jasnou představu? Lišila se od současné skutečnosti, nebo jste přesně věděl, jakou cestou půjdete?

Nadaci T-SOFT ETERNITY jsme založili 1. ledna 2010 s cílem podporovat projekty za-

měřené na vytváření kvalitativně nových vzdělávacích, komunikačních a kulturních výstupů založených na mezioborovém přístupu, synergii a netradiční spolupráci. Takhle je to někde napsané oficiálně, ale abych to řekl stručně: naše vize byla a stále je vymýšlet a pomáhat realizovat projekty, které vyžadují účast více oborů a které by samostatně možná ani

moc jsem si tu premiéru užil. Smály se děti i rodiče. Můžu divadlo v Mostu všem vřele doporučit!

Vy sám jste autorem či iniciátorem velkého počtu publikací, které mají společného jmenovatele. Totiž povzbudit, motivovat, dodat sílu ostatním, kteří na tom nejsou zdravotně či jinak nejlépe. Hodně tomu napomohl asi osobní zážitek s někdejšími překonáváním zdravotních obtíží...

Ano, osobní zkušenost s překonáváním zdravotních problémů mě samozřejmě hluboce ovlivnila a inspirovala k tvorbě publikací, které mají za cíl povzbudit a motivovat ostatní. Věřím, že sdílení příběhů a zkušeností může dodat sílu těm, kteří čelí podobným výzvám, a ukázat jim, že na to nejsou sami. Tato filozofie se prolíná mnoha našimi projekty, včetně například knihy nazvané Nebojte se přežít, která přináší příběhy pacientů z oddělení následné intenzivní péče.

Působíte jako velký optimista, který si dokáže vážit života, ať v jeho maličkostech, nebo velkých příležitostech. Je to vaše DNA, nebo jste sám k sobě dospěl zkušenostmi?

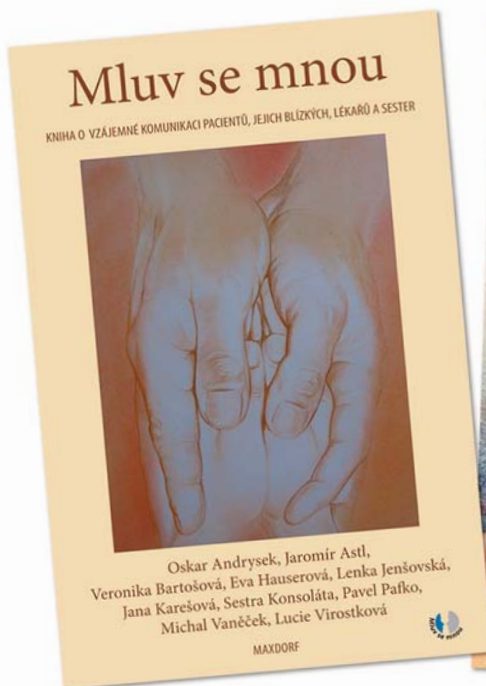
Optimismus a vášeň pro život jsou pro mě klíčové hodnoty, které jsem si osvojil jak díky osobním zkušenostem, tak i díky lidem, se kterými jsem měl možnost spolupracovat. Tak by asi měla znít správná odpověď, že? Pokud říkáte, že tak působím, je to dobře. Mívám chvíle, proč to nepřiznat, kdy mám k optimizmu daleko. Ale ukazatel může být shnilý, a přesto dobře ukazovat. Nicméně skutečně věřím, že i v náročných situacích je důležité hledat pozitivní stránky a učit se z každé zkušenosti. Tento přístup se snažím

A hlavně to byla kniha Mluv se mnou. Povídání o nemocech, pacientech, o tom, jak mluvit s pacienty o jejich nemoci. Takový rádce pro lékaře i pacienty. Lékařův pacient a pacientův lékař, bych řekl.

předávat i prostřednictvím našich projektů a publikací.

Řadu vašich aktivit provází humor, potažmo spolupráce s Českou unií karikaturistů. Čím jsou tyto lidé pro vás výjimeční? Svým nadhledem, pichlavým zrakem, tím, jak nám nastavují pravdivé zrcadlo?

Spolupráce s Českou unií karikaturistů je úžasná. Jednak humor sám o sobě je potřeba jak sůl, protože ho ubývá. Mimoto je spolupráce i prospěšná. V rámci oslavy 15 let nadace se v Domově sv. Karla Boromejského konala prodejní výstava kreslených vtipů a výtěžek šel Domovu. Takže se nám podařilo propojit dva světy a radost z toho měli všichni.



Já sám jsem dělal šest let námětaře vtipů Vašku Rážovi, publikovali jsme pod značkou MARVIN. Bohužel Vašek před rokem náhle zemřel. Ale náhoda tomu chtěla, začali jsme tvořit s kolegyní z firmy, s Viki Šprachtovou. Dokonce mi ilustrovala novou knížku medvěďích pohádek.

O čem ty pohádky jsou?

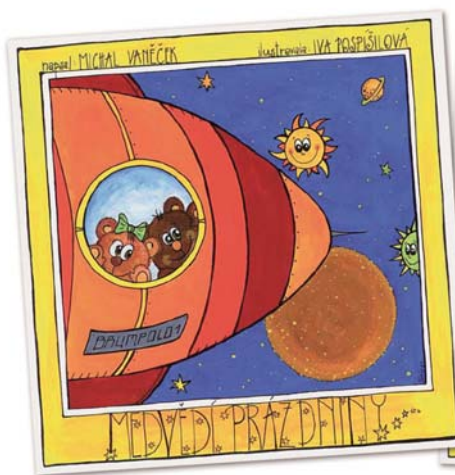
Jmenuje se to Kdo je Medvěd64? Léta jsem přemýšlel o pokračování knížky Medvědí prázdniny. A pak mne inspirovala knížka Ayn Randové Atlasova vzpoura. A tak ta nová medvědí knížka je o tom, že schopní medvědi odcházejí ze země, kde se začínají vydávat nesmyslná nařízení, omezení, byrokracie apod. Možná může někomu připadat, že mu to něco připomíná. Já jsem ročník 1964, tak mi to připomíná už víc věcí a epoch... Ostatně když si přečtete Komenského Labyrint světa, pochopíte, že základní mechanismy ve světě a společnosti jsou pořád stejné.



TO BYS NEUHDLO, MARIE, JAK SE MNOU NA TOM ÚŘADĚ MLUVILI...



"JÁ CHÁPU, ŽE VÁS KVŮLI NAŘÍZENÍ EU VYHODILI Z CIRKUSU, ALE DO ZÁVODU VÁS BOHUŽEL NOMINOVAT NEMŮŽU!"



Baví vás dělat věci jinak, jak sám říkáte, mezioborově, chcete bourat mýty a předsudky, nacházet nová východiska. Kde berete inspiraci? A zůstal jste někdy nepochopen?

Náměty čerpám z různých oblastí života, z rozhovorů s lidmi z odlišných oborů, z literatury, umění i z vlastních zkušeností. Hlavně mne baví dělat nové věci. Nerad dělám něco pořád dokola. A věřím, že právě propojení různých disciplín a pohledů může vést k inovativním a efektivním řešením. Nepochopen bývám často. To asi každý, kdo se snaží něco dělat. Ale když děláte něco, co druhým pomáhá, tak vám aspoň tak často někdo nehází klacky pod nohy jako v běžném businessu.

Zvládáte rozvíjet firmu i nadaci, zvládáte žít, mít vize i plány přesto, že se svět mění nepředvídatelnou rychlostí. Business v IT oboru se řítí mezi mantinely AI a výběrovými řízeními a činnost nadace hledá další stezky ke smyslu života. Co je podmínkou?

Podmínkou je se z toho všeho neposrat! (Ne, to tam nejde dát! Já si s touhle otázkou nevím rady...)

Můžete nastinit, čím obohatíte paletu knih nebo CD v tomto roce?

Máme v plánu vydání audioknihy Kdo je Medvěd64 namluvené Ondřejem Kepkou. Na to už se moc těším. Chceme přispět ke vzniku CD Štěstí národa – dílo J. A. Komenského, to

by měl namlouvat Alfred Strejček. Máme rozjednané, že přispějeme na minimálně dvě knížky, orientované na pacienty. A rád bych udělal opět nějakou knížku pro děti v Motole. Po pravdě řečeno, úplně striktně to poslední roky neplánujeme. Vždy, obrazně řečeno, žonglujeme s několika míčky, něco vyjde, něco ne, něco se posune v čase, a vyjde to třeba za dva roky. Ale nikdy se nestalo, že bychom se nudili.

Sní ještě o něčem Michal Vaněček v roli zakladatele nadace? Není to tajné?

O čem sním? Z pohledu nadace? Aby pořád byli lidé, kteří jsou ochotni přispívat na naše projekty, aby je tyto projekty dokázaly oslovit. Aby to, co děláme, dávalo někomu smysl a pomohlo mu to. A aby to jednou po nás někdo převzal a táhl tu káru dál. Co víc si můžu přát?

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■

Nerad dělám něco pořád dokola. A věřím, že právě propojení různých disciplín a pohledů může vést k inovativním a efektivním řešením. Nepochopen bývám často. To asi každý, kdo se snaží něco dělat. Ale když děláte něco, co druhým pomáhá, tak vám aspoň tak často někdo nehází klacky pod nohy jako v běžném businessu.

Spodní prádlo jako vztahová red flag

Na 3. duben připadá Mezinárodní den spodního prádla. Přestože je jeho hlavním účelem snadnější udržování čistoty vnějších oděvů a ochrana pokožky, významnou roli hraje i při hledání partnera. Pro téměř 70 % lidí je totiž nevhodné spodní prádlo důvodem ukončit potenciální vztah. Děravé či seprané prádlo odradí 58 % žen a 38 % mužů.

Spodní prádlo plní hned několik funkcí. Pomáhá udržovat hygienu, tvarovat postavu, a v neposlední řadě dává náboj intimnímu životu. A podle nové studie společnosti Pour Moi navíc hraje klíčovou roli při hledání si partnera či partnerky. Celých 67 % lidí totiž ukončilo potenciální vztah jen kvůli nevhodnému spodnímu prádlu. Téměř 60 % žen uvádí, že děravé nebo viditelně seprané prádlo spolehlivě zničí romantickou náladu. Odradí je také obnošený materiál spodního prádla (45 %), neforemný tvar (31 %), vybledlé barvy (18 %) a rovněž příliš těsné boxerky (17 %). Naopak mužskou touhu

spolehlivě zhatí staré a obnošené ženské prádlo (38 %), dámské boxerky (17 %), špatně padnoucí prádlo (15 %) nebo vzájemně neladící kousky (12 %) a divné potisky (11 %). Ohledně volby spodního prádla si dle průzkumu ženy obvykle dávají záležet více. „Téměř polovina žen si na rande obléká své nejlepší prádlo, přičemž 13 % vždy vybírá sladěný set. Muži se ve dvou třetinách případů zajímají jen o to, aby jejich trenky či boxerky byly čisté, o jejich stylovost dbá jen čtvrtina,“ komentoval



foto Pixabay

vala výsledky průzkumu Lucie Slováčková, odbornice na zdravou sexualitu z e-shopu Ruzo-vyslon.cz. Svou roli hrají i barvy. Třetina lidí se shodne na tom, že nejvíce sexy je černé prádlo. Spodní prádlo by se mělo podle odborníků měnit zhruba po roce nošení. Podle průzkumu agentury Talker Research pro společnost Hanes si lidé průměrně spodní prádlo nechávají tři roky. Avšak desetina nosí ty samé kousky klidně i šest a více let. Pro 71 % lidí je znamením, aby se se svými spodními kousky rozloučili, přítomnost více děr. Zhruba čtyři z deseti se pro výměnu rozhodnou kvůli nevypratelným skvrnám a vytaženým gumám v pase. Téměř tři z deseti lidí však dál nosí i děravé prádlo. Přes dvě pětiny žen dál nosí i špatně padnoucí podprsenky. Podle průzkumu téměř polovina lidí s sebou vždy během dne nosí náhradní spodní prádlo. A 70 % lidí dokonce záložní spodní prádlo už alespoň jednou zachránilo od nepříjemné situace. „Obvykle se taková pojistka hodí, když mají lidé v daný den naplánované fitko, ženy jej rovněž ocení během menstruace. 39 % lidí pak přiznává, že důvodem je pro ně i riziko různých nehod,“ uzavřela odbornice. (tz)

Proč Bernard nevaří zelené pivo

Rodinný pivovar Bernard letošní jaro vítá lehkým, voňavým ležákem.

„Jarní speciál jsme uvařili ze čtyř druhů sladu, českého, bavorského, karamelového a pšeničného.

A použili jsme několik druhů tuzemských i zahraničních chmelů.

Uvařili jsme dobré, lehké a osvěžující pivo,“ představil

speciál pro jarní a velikonoční trh Josef Vávra, vrchní sládek

a generální ředitel pivovaru.

Svěží nefiltrovaná novinka zlatavě jantarové barvy se dobře pije. „Jde o pivo, které může být nápojem na celý večer, obsahuje 4,1 % alkoholu. Hořkost 54 IBU je o trochu vyšší než u běžného ležáku, je svěží a skvěle ladí se sladovou chutí a příjemnou chmelovou vůní,“ řekl dále k charakteru jarního speciálu Josef Vávra.

Jarní speciál Bernard bude k dostání pouze čepovaný v restauracích a hospodách nabízejících pivo Bernard. Pivovar ho navařil 1200 hl.

Každý rok před Velikonocemi se objeví otázka: Kdy uvaří zelené pivo i Bernard?

Odpovídáme: Nikdy.

Neříkáme nikomu, jak má slavit svátky ani jak vařit pivo. Každý má svou cestu. My jsme si tu svou vybrali už při založení pivovaru – vařit poctivé pivo tradičním způsobem, bez umělých přísad. Proto zelené pivo nemáme.

Existují dvě možnosti, jak ho vyrobit: přidat přírodní barviva z bylin, například z kopřiv, nebo syntetická potravinářská barviva. Přírodní způsob sice může dodat pivu lehký zelenkavý nádech, ale nikdy zářivou barvu, kterou lidé očekávají. A navíc se často pojí s jemnou pachutí.

Proto řada výrobců sahá po potravinářských barvivech. Obvykle se nepoužívá zelená barva, ale modrá (např. brilantní modř E133), vyrobená synteticky z uhelného dehtu.

V kombinaci se zlatavým pivem dostanete jasně zelenou. A to je rozcestí, na kterém se vydáváme vlastní cestou.

Nechceme do piva přidávat nic, co do něj nepatří. Pro nás je pivo čistá radost, která nepotřebuje umělou barvu. Proto se každý rok na Velikonoce snažíme nabídnout speciál, který odpovídá jaru a sváteční atmosféře, ale zůsta-



neme u toho, co umíme nejlépe – u poctivého piva.

Po pšeničném bílém pivu před dvěma lety letos nabízíme Jarní speciál. Je to svěží, lehké a hořké pivo s ovocnou vůní, které skvěle zapadne do jarní pohody. A barva? Zlatavá! Na zdraví, na jaro, na poctivé pivo!

Radek Tulis

INZERCE

BAUHAUS®

Všechny cesty vedou k nám

15 000 výdejních míst

Oslovil už několik generací, jednoduše funguje



Radek Sajvera

Často se setkávám s tím, že lidé z oboru, konkurenti, značku Pangamin chválí a uznávají benefity vašich výrobků. Takové reference jistě nejsou k zahazení...

Fakt, že Pangamin kladně hodnotí ostatní výrobci, samozřejmě potěší podobně jako obliba Pangaminu mezi lékárníky. Nejvíce však pohladí na duši obliba našich výrobků mezi spotřebiteli, pro které je Pangamin první volbou už od roku 1958. To, že oslovil už několik generací, je pro nás potvrzením skutečnosti, že jednoduše funguje.

Čím byl loňský rok pro firmu RAPETO zajímavý, co dobrého přinesl?

Rok 2024 ničím výrazně nevybočoval. Co dobrého přinesl? Rozhodně prestižní ocenění Czech Superbrands, které Pangamin dostal již posedmé v řadě!

Jak zákaznická veřejnost reagovala na novinku pro relaxaci organismu a spánek, na Happy Speed?

Reakce na Happy Speed byly a jsou pozitivní. Naší filozofií je pracovat s přírodními surovinami v maximální možné míře a mít jistotu, že výrobky budou mít pro zákazníky skutečný

Pangamin je mým velkým společníkem. Neuvádím to proto, abych si firmu RAPETO a.s., která ho vyrábí a značku rozvíjí, naklonila. Ale už dávno jsem si na Pangamin zvykla a zařadila jeho polykání do mých denních ženských rituálů, protože mu věřím a nikdy mi nic zlého neprovedl. Moje intuice mne vede k tvrzení, že určitě přispívá k lidské dlouhověkosti, a tak se v jeho společnosti těším na svých, odhadem, 110 let. Věřím, že mi i v tomto úctyhodném věku budou známí říkat, Evo, ty jsi pořád stejná, ty se vůbec neměníš... Majitelem společnosti RAPETO je Radek Sajvera. Rozhovorů s ním jsme zveřejnili již několik, určitě jste si všimli. A pokračujeme. O čem jsou odpovědi odborníka tentokrát, si přečtete v následujících řádcích:

zdravotní benefit. Používáme proto suroviny, které prošly klinickým testováním a řadou studií, a dávají nám tak záruku, že „to bude fungovat“. V tom nám dalo za pravdu testování Happy Speed na platformě TestujTo, kdy 100 % testujících potvrdilo jeho účinek.

Projevuje se tendence pečlivěji dbát o vlastní zdraví i poté, co covid víceméně odezněl, nakupují zákazníci více přípravků na bázi Pangaminu? Nebo vlna nadšení postupně opadá?

Vlna obrovského zájmu o doplňky stravy, které spustil covid, opadla zhruba před třemi ro-

ky. Ale nám udělalo radost, že mnoho lidí díky tomu vyzkoušelo Pangamin poprvé a řada z nich mu zůstalo věrných.

Je vám nakloněna spíše generace starší, nebo se o Pangamin zajímají i ti mladší?

Pangamin je na trhu od roku 1958, a tak je logicky nejvíce oblíben mezi staršími ročníky. I mladým má ale co nabídnout. Ti ho znají z domova, kdy ho užívali rodiče a oni sami ho dostávali na akné, trávení, imunitu, při sportu jako bohatý zdroj bílkovin... To, co se liší zcela zásadně, jsou komunikační kanály, kterými jednotlivé generace oslovujeme.





Jste firma inovativní a určitě máte pro nadcházející měsíce nějaké eso v rukávu. Můžete již naznačit, oč půjde?

Ano, to je pravda, připravujeme zcela novou řadu produktů se zásadním podílem přírodních surovin, což u nás zas až tak nepřekvapí, ale zcela nová bude uživatelská forma i balení.

Spektrum nabídky na trhu v doplňcích stravy je obrovská. Co je třeba k tomu, abyste uspěli?

Před několika lety jsme získali ocenění Firma roku. Další ročník jsem uváděl a se zájem poslouchal příběhy firem, které se soutěže zúčastnily. Když jim moderátor položil po-

dobnou otázku, odpovídali všichni v nebyvalé shodě, že 70% úspěchu tvoří štěstí, zbytek pak odbornost, píle... Nemohu než souhlasit.

Nápadů, čím sortiment obohatit, je v celém odvětví nespočet. Lze předem odhadnout, zda bude mít nový výrobek odbytu, nebo je to víc o náhodě, zmiňovaném štěstí, silném marketingu?

Můžete mít úplně skvělou surovinu, báječný nápad, ale když se netrefíte do zájmu spotřebitelů, což se samozřejmě stává, nic s tím nenaděláte. Prostě bez trochy toho štěstí to nejde. Rozhodně tím ale neponižují odbornou erudici, piplovou práci s průzkumy trhu, laděním receptur, sledování trendů v oblasti biotechnologií a znalosti o obalových trendech. Samostatnou kapitolou pak je marketing.

ptala se Eva Brixí

Můžete mít úplně skvělou surovinu, báječný nápad, ale když se netrefíte do zájmu spotřebitelů, což se samozřejmě stává, nic s tím nenaděláte.

České vedení přineslo FRUKO Schulz úspěšný rok

FRUKO Schulz během právě završeného roku v českých rukou nabralo svěží vítr do plachet a prošlo celkovou revitalizací. Tradiční jindřichohradecká likérka za posledních 12 měsíců přinesla na trh řadu produktových novinek, omladila logo i e-shop a chystá další změny.

„Podařilo se nám navázat na pověst tradiční české značky, která je zárukou kvality. Během roku 2024 se společnost FRUKO Schulz soustředila hlavně na růst týmu a následnou stabilizaci po tak velké změně. Aktuálně prodáváme tradiční produkty i novinky ve většině obchodních řetězců v Česku,“ uvedl ředitel strategického rozvoje FRUKO Schulz Tomáš Panenka. Jindřichohradecká likérka staví na oblíbenosti tradičního produktu Tuzemáku s plachetnicí, který získal během roku několik ocenění a má rostoucí základnu fanoušků. Ročně ho produkuje kolem dvou miliard litrů. Své portfolio výrobků začalo FRUKO Schulz vysokým tempem rozšiřovat poté, co společnost v březnu 2024 koupil Radek Bukovský z Českého hospodářského holdingu. „Zakládáme si na kvalitních českých surovinách, dlouholetých odborných zkušenostech a také hravosti, která nás i naše zákazníky velmi baví, a je znát zejména při vývoji novinek,“ vysvětlil Tomáš Panenka. Novinku Green Deal, pepermintový likér s chilli, doprovodila kampaň Otočme to! K 35. výročí sametové revoluce představila FRUKO Schulz limitovanou edici Sametové vodky, která

vznikla podle originální historické receptury z roku 1989. Tu našlo nové vedení likérky zaměřenou na psacím stroji v archívech krátce poté, co firmu převzalo. „Recepturu jsme se rozhodli oživit právě při příležitosti připomínky významného historického milníku. FRUKO Schulz se pod novým českým majitelem hrdě hlásí k jindřichohradecké historii a know-how svých zaměstnanců,“ dodal provozní ředitel FRUKO Schulz Radek Novák.

Následovaly další novinky – před Vánoci Griotte s chilli, která si získala velkou oblibu i jako horký nápoj. „Začátkem roku 2025 jsme uvedli novinku Karibský rum ve tmavém i světlém provedení, podpořený kampaní Chuť dále. Kromě toho jsme oprášili i velmi zajímavé produkty, jako je Cherry whisky. Strategie společ-

nosti má jasné parametry a připravuje produktový mix pro každou generaci,“ sdělil Tomáš Panenka.

FRUKO Schulz je jedním z nejvýznamnějších ryze českých producentů alkoholických nápojů a likérů. S celkovou kapacitou 15 milionů lahví ročně vyrábí více než 40 druhů lihovin. Vlajkovou lodí společnosti je originální Tuzemák s plachetnicí, který během let získal několik ocenění, jako je například Chutná hezky. Jihočesky! Firma je známá také v zahraničí, kde se řadí ke světovým lídrům ve výrobě absintu, a své produkty vyvážá do bezmála desítky zemí. Aktuálně se FRUKO Schulz zaměřuje na rozšíření portfolia pro český trh. Spoustu výrobků mohou zákazníci zakoupit téměř po celé republice nebo na e-shopu. (tz)



Tomáš Panenka a Radek Novák

Už nestačí mít jen kvalitní produkty za dobré ceny



Petr Kočí

Možnost vyzvednutí objednávek na výdejním místě se může zdát jako samozřejmost, ve skutečnosti však znamenala zásadní změnu v logistice společnosti BAUHAUS. „Stejně jako u dalších velkých DIY e-shopů si zákazníci dosud nemohli vybrat preferovaného dopravce – přeprava byla automaticky přiřazena podle povahy zásilky,“ řekl Petr Kočí, jednatel společnosti BAUHAUS, a dodal, že nešlo o vědomé omezení, ale o nutnost vyplývající ze specifik sortimentu. Ten zahrnuje nejen malé balíčky, ale i velké, těžké či rozměrné zásilky, a často kombinaci více typů zboží v jedné objednávce. „V našem sortimentu najdete jak drobné nářadí, tak objemné produkty, které se nevejdou do běžného výdejního boxu, a zároveň zboží, které vyžaduje speciální manipulaci. Přidání nové možnosti doručení tedy neznamenal jen jednoduché rozšíření nabídky, ale především nutnost přizpůsobit celý systém výpočtu a dostupnosti jednotlivých metod dopravy,“ vysvětlil Petr Kočí. Důležitým faktorem bylo i to, že BAUHAUS expeduje z více skladů. Pokud zákazník objedná více produktů najednou, může každý z nich pocházet z jiného distribučního centra, což dále komplikuje možnosti doručení na jedno výdejní místo. K tomu se přidávaly limity jednotlivých přepravců, omezené kapacity výdejních boxů

Saláty, petrželka, muškáty, sazenice rajčat a papriky, květináče, pracovní rukavice, konve na zalévání, hnojiva... Na co si jen vzpomenete, to okamžitě potřebujete, jelikož musíte včas zasít, zasadit, zalít, dodat živiny... Už dávno neplatí, že co Čech, to muzikant, ale spíš to, že co Čech, to zahrádkář nebo kutil. Jaro nám vlévá energii do žil, probouzí naši činnost. Přináší i nové příležitosti k pořízení všeho, co naše koníčky zpříjemní a usnadní. Proto například BAUHAUS rozšířil možnosti doručení a zákazníci si nyní mohou své objednávky vyzvednout na více než 15 000 výdejních místech po celé České republice. Novinka je výsledkem spolupráce se Zásilkovnou a PPL Smart a znamená výrazné zjednodušení a zpřístupnění online nakupování v e-shopu BAUHAUS, který byl spuštěn v lednu 2022. Zavedení této služby bylo součástí dlouhodobého úsilí o vylepšování zákaznického komfortu a přináší větší flexibilitu při doručování.

a požadavky na doručování nadrozměrného zboží. Zavedení výdejních míst je výsledkem dlouhodobé intenzivní práce na vývoji nového systému. BAUHAUS se zaměřil na to, aby proces výběru dopravy byl co nejvíce intuitivní pro zákazníky, ale zároveň dokázal efektivně pracovat s logistickými specifiky jednotlivých produktů. „Dát zákazníkům možnost volby dopravce nebylo jednoduché – samotné technické řešení vyžadovalo důkladnou přípravu. Nakonec jsme vytvořili flexibilní systém, který odděluje výpočet ceny přepravy od výběru dostupných dopravců podle velikosti, váhy a skladové dostupnosti. Díky tomu jsme nejprve loni integrovali PPL Smart a začátkem letošního roku také Zásilkovnu,“ sdělil Petr Kočí. A jak se nápady a snahy celého týmu BAUHAUSu promítly do praxe a spokojenosti nakupující veřejnosti? To naznačil Petr Kočí v následujících odpovědích:

S nástupem jara jste představili novinky, které zvyšují spotřebitelský komfort. Co vás vedlo k těmto krokům? Nerozmazluje své klientelu až příliš?

Naopak. Už nestačí mít jen kvalitní produkty za dobré ceny. Musíme a chceme naše zákazníky co nejvíce „rozmazlovat“. Například komfortem při nákupu, a to nejen v kamenných prodejnách, ale i na našem e-shopu.

Snažíte se usnadnit cestu zákazníkům ke zboží, tedy aby v prodejně nebloudili, ale rychle našli to, co hledají. Vracíte jim vlastně to nejcennější, tedy čas. Jaké jsou zatím ohlasy?

Zatím velmi pozitivní. Službu Navigace k produktu jsme začali propagovat až v posledních týdnech, je již ale funkční od konce minulého



roku. Pořád se ji snažíme zdokonalovat a zpětná vazba od zákazníků nám v tom pomáhá.

Lidé toho o výrobcích, které si hodlají koupit, chtějí vědět stále více, a to jim nyní také umožňujete prostřednictvím čárových kódů. Nehrozí přehlcení těmito informacemi?

Zákazník se může sám rozhodnout, zda chce o produktu další informace, či nikoliv. Tato služba mu umožní být rychle přesměrován na produkt na našem e-shopu a například nahlednout do montážního návodu, či si jej stáhnout.

Vaši tvář je charismatický herec a režisér Vojta Kotek. Myslíte, že jeho televizní reklama ovlivnila i návštěvnost Bauhausu?

Vliv našich kampaní na návštěvnost nedokážeme přesně změřit, takže radši nebudu spekulovat. Ale faktem je, že návštěvnost na prodejních i e-shopu v posledních letech kontinuálně stoupá.

Emoční křivky vypovídají o tom, že zákazníkům se naše kampaně nadstandardně líbí, dokážou je zaujmout, a díky tomu si je dobře zapamatují. Vtip a nadsázka hraje důležitou roli.

A přiměla i větší množství žen, aby se k vám občas vydaly? Co právě ony ve vašich centrech hledají?

Na návštěvu našich workshopů pro ženy Women's Night měla určitě velký vliv... Šli jsme ale našim zákaznicím i jinak naproti. Výrazně jsme rozšířili sortiment bytových dekorací, navíc si i subjektivně myslím, že máme v našich odborných centrech největší výběr interiérových rostlin skladem. Právě tyto dva sortimenty kupují ženy u nás nejvíce. Ale ne-

jenom. Ženy často rozhodují o podlahových krytinách, barvě obkladů či o sortimentu vybavení koupelen.

Určitě jste již hodnotili přínosy právě takéové medializace, tedy humorných příběhů. O čem vypovídají čísla a emoce?

Ze získaných dat vyplývá, že se nám podařilo dosáhnout na velmi vysokou hodnotu povědomí o značce a také salience. To jsou prvotní předpoklady pro to, aby se zákazníci rozhodli pro nákup právě u nás. Jistým hendikepem je fakt, že naše síť odborných center není tak rozsáhlá. I proto je pro nás téma výdejních míst důležité, a díky němu se můžeme posunout opět o krok dál.

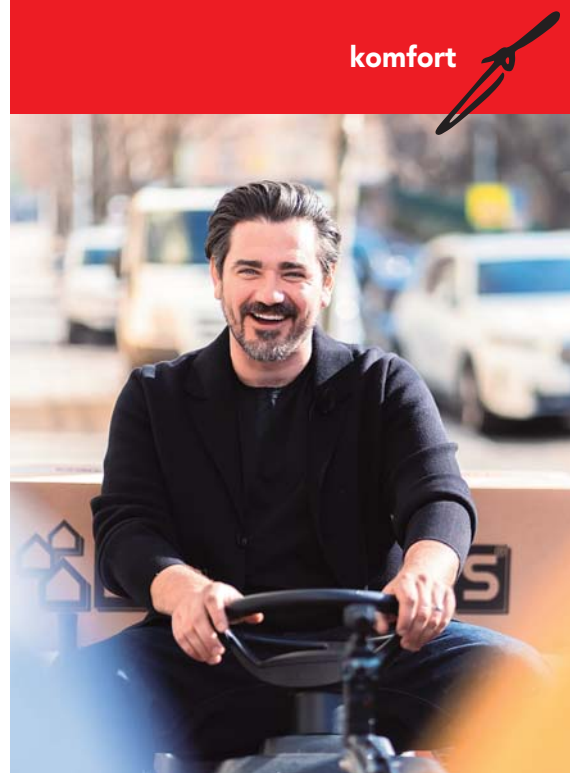
Emoční křivky vypovídají o tom, že zákazníkům se naše kampaně nadstandardně líbí, dokážou je zaujmout, a díky tomu si je dobře zapamatují. Vtip a nadsázka hraje důležitou roli.

Co všechno nabízíte řemeslníkům kromě běžného nákupu a jak odměňujete zákaznickou věrnost?

Všem zákazníkům nabízíme registraci v našem věrnostním programu, kde mohou získat na základě kumulované výše obrátu slevu až 10 %. Zákazníci, kteří podnikají a mají IČ, získávají ihned po registraci 3% slevu, kterou svými nákupy mohou také navýšit až do výše 10 %. Navíc pro registrované členy věrnostního programu nabízíme v pracovní dny mezi 7.00 a 9.00 při nákupu nad stanovenou částku občerstvení v našich bistrech zdarma.

Internetové nakupování je fenomén, který ze světa jen tak nezmizí. Čím jste obohatili právě to vaše? A bude přibývat položek, z nichž bude možné vybírat?

Sortiment dostupný na našem e-shopu neustále roste, a navíc jej i rozšiřujeme o položky, které nemáme skladem na kamenných prodejních. V letošním roce jsme zákazníkům nabídli možnost doručování jejich zásilek do



výdejních míst a výdejních boxů, a to jak se společností Zásilkovna, tak i společností PPL. V nejbližší době bude zákazníkům k dispozici na našem e-shopu i další platební metoda na dobírku, která je v tuzemsku pořád velmi oblíbená. Další novinky chystáme implementovat v průběhu letošního roku.

Vaše zásilky si lze vyzvednout třeba v květinářství nebo řeznictví. To se asi dobře ujalo, vidíte?

Ano, výdejní místa se stala prakticky ihned nejoblíbenější metodou doručení zásilek z našeho e-shopu.

Nabízíte rovněž instalaci a montáž zakoupených výrobků. Je to hodně využívaná služba?

Tuto službu využívá stále větší množství zájemců. Zákazníci nás mohou s poptávkou kontaktovat buď přes online formulář, který je k dispozici na našich webových stránkách, nebo přímo fyzicky v našich odborných centrech. Koordinátor projektů, který je naším kmenovým zaměstnancem, si domluví se zákazníkem termín první schůzky, poté přijede projekt zaměřit, a následně předloží zákazníkovi závaznou cenovou nabídku. Máme v každém regionu nasmlouvané řemeslníky, kteří s námi většinou spolupracují již delší dobu. Tím je zaručená kvalita nejen vykonané práce, ale i komunikace. Sbíráme od zákazníků i zpětnou vazbu u dokončených projektů, abychom se mohli dále zlepšovat.

A co jste si pořídili v Bauhausu nedávno právě vy?

Akumulátorovou řetězovou pilu, a samozřejmě zeleninovou sadbu (saláty a kedlubny) do našeho již dva roky oblíbeného vysokého záhonu.

otázky připravila Eva Brix



Co s firmou na sklonku profesního života?

Rozhodnutí, které určuje budoucnost nejen firmy

Každý podnik má svůj příběh. Některé firmy se stanou ikonami, které přetrvávají staletí, jiné se promění, předají novému vedení nebo dospějí ke svému přirozenému konci. Pro majitele firem jednoho dne nastane okamžik, kdy si kladou otázku: co bude dál? Přenechat firmu dětem, najít výkonného ředitele, nebo ji prodat? A má firma vůbec žít dál?

Každý, kdo se vydá na cestu podnikání, má své vlastní důvody. Ať už je to originální nápad, finanční nezávislost, možnost seberealizace, nebo větší flexibilita. Každý zakladatel do své firmy zároveň vkládá něco jedinečného – vizi, hodnoty, energii. Jak ale s firmou naložit na konci profesní dráhy majitele?

Pokračovatel, který sdílí DNA firmy

Pokud si přejete, aby vaše firma žila dál, klíčové je najít člověka, který ji bude vnímat stejně jako vy. Nejde jen o kompetence nebo manažerské dovednosti, ale o hluboké propojení s její filozofií. Někdy se takový nástupce najde v rámci rodiny, jindy může přijít zvenčí – důležitá je ale vášně, která je pro skutečné pokračování zásadní. Nový výkonný ředitel sice může firmu řídit efektivně, ale pokud mu chybí vnitřní spojení s jejím příběhem, riskuje její



Irena Vrbová

postupnou proměnu v pouhý stroj na peníze. „Jako malá jsem moc chtěla džíny. Tehdy se ale prodávaly jen v Tuzexu. Potom přišla do Česka oděvní značka Levi Strauss, u níž mi máma koupila mikinu. Nedávno jsem si po 30 letech od této firmy koupila další mikinu. To místo vysílalo stále stejnou energii, stejné pocity. Levi Strauss, firma, která funguje od roku 1853 a stále je z ní cítit něco charismatického, dávného, že by zachování ducha?“ popisuje Irena Vrbová, zakladatelka konzultační společnosti Porto, která se zabývá vzdělávací-

ním a rozvojem majitelů a manažerů menších a středních firem.

Předání firmy dětem

Jen člověk se stejnou vášní a porozuměním může pokračovat v duchu firmy tak, jak ji zakladatel zamýšlel. Může se stát, že potomci podnikatelů nemají k firmě stejný vztah a pouze ji „spravují“. „Není v tom vášně ani láska. Obavy z předání rodinného stříbra tak mají nejen majitelé, ale i jejich nástupci. Ideální je, pokud si vztah k firmě vytvářejí už od malička. Ale ani to není zárukou, že budou chtít firmu jednou opravdu rádi vést. A zakladatelé by jim to neměli mít za zlé. Pokud se děti samy a vědomě rozhodnou firmu řídit, musí být jasně vymezené role a zodpovědnosti – obzvláště v případech, kdy ještě občas „táta“ nebo „máma“ do firmy vstupují a chtějí mít částečný vliv na řízení firmy,“ upřesňuje Irena Vrbová.

Vědět, kdy firmu uzavřít, je umění

Ne každá firma je určena k tomu, aby žila věčně. Některé jsou neoddtělně spojené se svým zakladatelem a jejich přirozeným osudem je skončit spolu s ním. Zavření firmy nemusí být neúspěchem – naopak, může to být elegantní uzavření jedné kapitoly a otevření prostoru pro nové příležitosti. Klíčové je vědět, kdy ten moment nastal, a rozhodnout se s rozvahou a odvahou. „Majitelé firem první generace, kteří začínali podnikat po revoluci, dnes často stojí na křižovatce. Drží se své firmy, i když cítí, že její čas se naplnil. Přitom každý konec přináší nové možnosti – ať už jde o předání štafety, změnu směru, nebo důstojné uzavření jedné podnikatelské éry. Důležité je udělat to vědomě a s respektem k tomu, co bylo vybudováno. Protože skutečný odkaz firmy nespočívá jen v jejím jménu, ale v tom, jaký otisk zanechá v lidech a ve světě kolem sebe,“ dodává Irena Vrbová.

Porto

Konzultační a tréninková společnost Porto se už osm let zabývá vzděláváním a rozvojem majitelů a manažerů menších a středních firem. Zaměřuje se na konkrétní potřeby vedení firem i jejich zaměstnanců. Poskytuje komplexní podporu přizpůsobenou na míru jednotlivým situacím. Porto založila Irena Vrbová jako komunitu lidí a firem, kde získají inspiraci pro svoji firmu i vlastní život. Sama se koučinku, rozvoji firem a mediaci věnuje 28 let. (tz)

www.uspechvportu.cz



Mobil, prsteny i náramky místo plastových karet

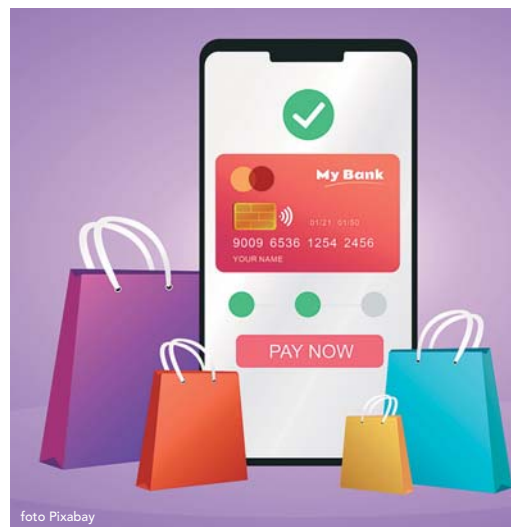
Více než polovina Čechů už dnes při placení sahá po mobilním telefonu. Stále častěji se ale sžívají i s dalšími platebními inovacemi, například chytrými prsteny a náramky, které už vyzkoušel každý desátý Čech. S rozšiřující se nabídkou nových platebních možností klesá i potřeba nosit fyzickou platební kartu. Dnes ji za nezbytnou považuje už jen 53 % Čechů. Vyplývá to z nového průzkumu společnosti Mastercard.

V České republice vlastní chytrý telefon 95 % dospělých a většina lidí ho u sebe nosí častěji než peněženku. Proto se mobil stal nejpřirozenějším platebním nástrojem. Tento trend potvrzují i aktuální data – placení mobilem už vyzkoušelo 54 % Čechů, což je meziroční nárůst o deset procentních bodů.

„Náš trh je dlouhodobě velmi otevřený technologickým inovacím, což se odráží i v oblasti plateb. Češi rádi zkoušejí nové způsoby placení, které jim přináší větší pohodlí a bezpečnost. Na datech jasně vidíme, že

plastová karta ustupuje do pozadí a hlavním platebním nástrojem se stávají mobilní telefony, chytré hodinky a nově také prsteny a náramky. Trend je jasný – platíme tím, co máme nejbližší po ruce. A díky technologii tokenizace jsou tyto platby nejen pohodlnější, ale i bezpečnější,“ uvedla Jana Lvová, generální ředitelka společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko. Kromě mobilních telefonů jsou stále populárnější i platby chytrými hodinkami, které v současnosti využívá pětina Čechů – meziročně o pět procentních bodů více. Lidé je volí především tehdy, když nemají po ruce telefon nebo potřebují platit rychle a bezstarostně, například při sportu nebo neplánovaných nákupech.

V podobných situacích začínají Češi využívat i úplně novinky na poli platebních inovací: náramky nebo prsteny. Jejich uživatelé na nich oceňují především design, ale také funkčnost, protože se nemusejí nabíjet. Aktuálně platbu prstenem vyzkoušelo 9 % zákazníků, platební náramek pak dokonce 10 %, a jejich počet se postupně zvyšuje. Rostoucí popularitu nositelné elektroniky potvrzuje i nárůst aktivovaných platebních karet v těchto zařízeních. V České republice se jejich počet od roku 2022 téměř zdvojnásobil.



Nejvíce se přitom platby těmito chytrými zařízeními využívají v letních měsících, kdy jejich podíl roste až o 16 %. Klíčovou roli v těchto trendech hraje technologie tokenizace. Zatímco v roce 2021 tvořily podle dat Sdružení pro bankovní karty tokenizované platby jen 19 % všech transakcí, v roce 2024 už dosáhly podílu 43 %, tedy 1,3 miliardy transakcí. (tz)

INZERCE

BEZPEČNÁ KOLA PRO RADOST

✓ Originální rozměry ✓ Typový list

NOVINKA



AEZ Toronto black
18", 19", 20"

NOVINKA



AEZ Toronto dark
18", 19", 20"

NOVINKA



DOTZ Sonoma bronze
19", 20"

NOVINKA



DOTZ Sonoma dark
19", 20"



AEZ Havanna dark
19", 20", 21"



DOTZ MarinaBay dark
18", 19", 20", 21"



DEZENT KF dark
16", 17", 18", 19"



DEZENT KG dark
17", 18", 19", 20"

Sicuplus

Bezpečnostní šrouby/matice



ZDARMA!
K sadě kol AEZ a DOTZ
(Sicuplus musí být
součástí objednávky)
Od 1.3. do 30.6. 2025

NOVÉ DESIGNY
LITÝCH KOL **2025**

Tradice 1894 zušlechtěná současností

Průčelí domu na adrese Kouřimská 10 v Kolíně vás zaujme ihned. Chcete vstoupit, podívat se, prohlédnout si, co je uvnitř. Když zamíříte do prodejny porcelánu, skla a interiérových doplňků, nebudete vědět, co koupit dříve. Ať jen tak pro potěšení, nebo jako krásný dárek pro kolegu, kamarádku, babičku. Pak můžete zamířit do bistra nebo kavárny. Každá „jednotka“ má své kouzlo. Zmámí vás nejen útulný a osobitý interiér, ale také vitrína s nádhernými čerstvými zákusky a dorty. Prostě chcete zůstat. Podnik nazvaný Tradice 1894 žije současností, i když k dnešku promlouvá stejnými principy jako pradědeček, původní zakladatel: poctivou prací, nápady, kvalitou, precizní službou zákazníkovi.

minulé generace hrdé i dnes. Proto jsem se také pustil do studia historie toho všeho, co s někdejšími podnikáními naší rodiny souviselo. Pečlivě jsme zrekonstruovali historické prostory, resp. citlivě vystavěli nové. Chtěl jsem se také dovědět více o zboží, abychom mohli o to lépe navázat. Takže dál prodáváme nejlepší český porcelán, sklo a nádobí, mnohé kousky se u nás kupují jako dárkové předměty. Když někdo přemýšlí o vhodném dárku a zná nás, zamíří sem, do naší prodejny, a ví, že nepochybil. Záleží nám na tom, co nabízíme, na kvalitním zboží a vkusném designu.

Brzy jste přidali kavárnu a bistro, tedy dva gastro provozy, a pojali je hodně designově, hodně originálně. Co bylo inspirací?

S manželkou hodně cestujeme po světě a pozorujeme, kudy ten svět kráčí. Snažíme se leccos objevit a zapamatovat si, inspirovat se. Tyto trendy pak promítáme i do našeho konceptu, ať jde o interiér, jídelní lístek, či nabídku sladkých specialit. Rozhodli jsme se být světoví a zároveň čeští, prolnout dva pohledy na věc. Snažíme se být také pro zákazníka užiteční, tedy mu co nejvíce vycházet vstříc. Zdá se, že to funguje. A to nám dává sílu pokračovat a zdokonalovat se.

Čím jste se rozhodli zákazníka naladit?

Je toho více. Design, nábytek, osvětlení... Nebo nám třeba ani v kavárně nebo v bistro nehrají česká rádia, ale jen vybrané stanice ze světa, protože víme, že si hosté rádi odpočinou od zpráv nebo reklamy. Naopak v našich prostorách pořádáme docela často koncerty, protože si myslíme, že lidem živá hudba pomáhá zpříjemnit odpoledne, podvečer, že má co sdělit, dokáže zbavit stresu, spěchu, uvolnit.

V nabídce máte i zajímavé tvary zákusků, jejichž receptury však vycházejí z klasiky...

To máte pravdu, na to vsadila zejména moje paní. Společně s našimi cukrářkami promýšlejí různé receptury, zdokonalují léty osvědčené, dávají historickému odkazu nový směr. A když jsme u té klasiky, tak bych jmenoval třeba hranaté koňakové špičky, tedy v našem podání koňakové kostky, proslulo naše originální ořechové bezé ve dvou variantách – malinové a čokoládové. Je velké jako dort a krájí se také do dílků jako dort. Větrník nebo míša dezert patří ke stálícím, na tom nikdy nepohříte. Na cukrařině si dáváme záležet, ta nás proslavila. Používáme pouze základní suroviny bez umělých přísad. Mnozí návštěvníci



Mgr. Ivan Pokorný

Najít si cestu do bistra, kavárny či prodejny není nic těžkého. Poradí vám každý, koho se zeptáte. A když si prohlédnete webové stránky, získáte navigaci rovněž velmi dobře. Objekt, v němž se toho nachází více, než byste tušili, je kousíček nad kolínským náměstím, zabloudit se nedá. Když jsem se setkala s majitelem Mgr. Ivanem Pokorným, jenž je původní profesí učitel, nechtělo se mi věřit, že člověk právě s tímto vzděláním dokázal rozjet úspěšný business, který nám, doslova a do písmene, prochází žaludkem. Jeho nadšení pro rozvíjení odkazu předků je obdivuhodné. Kousek po kousku, den za dnem, slušně a odhodlaně, s odvahou. Jde to. Zůstal věrný tomu, co odvedly tři generace před ním. Se svojí manželkou Hermínou a dvěma syny hrdě pokračují v příběhu, který se stal jejich osudovou cestou.

Jak to vlastně začalo?

Poblíž místa, kam si dnes na oběd nebo na kávu s dobrým dezertem chodí dost místních, ale i hosté ze širokého okolí, včetně Prahy, založil v roce 1894 obchod se sklem a porcelánem Alois Plešinger, pokračoval dědeček a po revoluci činnost rodinné firmy znovu obnovila má maminka Jarmila. Po jejím odchodu jsme se odkazu ujali my. Už z úcty k historii a lokalitě, kde se lidem vždy dobře nakupovalo. Řekli jsme si, že ctít tradici má smysl, že se pokusíme navázat na historii místa, na dobrou pověst, jít ve šlépějích našich předků.

Nebyl to zpočátku jen sen a iluze?

Myslím, že ne. Spíš touha udělat vše pro to, aby se zde odehrávalo něco, nač by mohly být



k nám chodí opakovaně, stali se z nich naši věrní, protože vědí, že si tady skutečně pochutnají. Nesmírně si jejich přízně vážíme.

Ostatně za to, že se u vás vyrábějí tradiční české zákusky, jste nositeli certifikátu Czech Specials, který uděluje agentura CzechTourism společně s Asociací kuchařů a cukrářů ČR...

Certifikát máme vyvěšený tady v kavárně a jsme za něj rádi. Je to další známka toho, jak nám právě na tradici záleží, jak moc se snažíme ji rozvíjet a naplňovat novými výzvami. A to nejen v cukrařině, v níž se chlubíme povětivými domácími dezerty, ale i na klasickém jídelním lístku, kde najdete typická česká jídla, která jsou stále žádaná, třeba španělský ptáček s rýží, řízek s bramborovou kaší, kulajda. Můžete si objednat svičkovou, brokoliceový krém, bramboračku s houbami, ale třeba také maslovo-česnekové špagety s grilovanými krevetaми. Proto jsme tento certifikát později získali i pro Bistro.

Ale není úplně nejjednodušší uspět v konkurenci...

To určitě ne, protože musíte mít nabídku natolik univerzální, aby si zde vybral každý. Strávník, který na českou kuchyni nedá dopustit, stejně tak jako vegetarián nebo zastánce asijského jídelníčku. Zařazujeme tudíž italská jídla nebo ta indická. Nechybí ale ani naše burgery s vlastní recepturou a u nás upečenými bulkami, pečeme také škvarkové placky. Jídla denně rozvážíme po městě i okolí. Na Valentýna připravujeme tematické dortíky, v létě se zaměřujeme na populární a hodně žádané alko i nealko drinky. Na objednávku pečeme dorty a zavázíme k zákazníkovi.

Prý máte vynikající kávu.

Kávy jsem ochutnal už velké množství a troufám si říct, že dokážeme rozeznat tu kvalitní. Naši vlastní směs pro nás připravuje butiková pražírna v italském Miláně, 80 % tvoří arabika

a 20 % robusta. Naše káva není ani příliš kyselá, ani ovocitá, ani hořká.

Pronajímáte prostory k dalším účelům?

Ano, pořádají se zde svatební hostiny, firemní akce, nejrůznější večírky, setkání. Jsme otevřeni jakékoli smysluplné zakázce.

Jak to vše dokážete zvládnout?

Abych byl upřímný, někdy to sebere všechnen náš čas, pohltí to všechnu naši energii. Třeba když pár lidí onemocní, nezbyvá, než aby syn skočil za kávovar a vykouzlil kávové dobroty. Jiné řešení není. Ale děláme to rádi, protože máme šikovné kolegy. V současnosti jich zaměstnáváme kolem 30, včetně studentů na praxi a brigádníků. Jedeme na dvě směny. Pondělí až neděle, každý den máme otevřeno. Zavřít si nemůžeme ani nechceme dovolit. Manželka se s kuchaři hodně věnuje jídelničce, mladší syn se naplno stará o směny, personalistiku, mzdy, novinky a receptury, a se svojí manželkou celkově o provoz, starší syn pomá-



foto Kateřina Šimková

há s marketingem, webovými stránkami a tak podobně. Já pečuji o chod celé firmy a zajišťuji nejrůznější stavební, řemeslné a technické práce a opravy zde, stejně tak i v nájemných bytech nad prodejnu a bistro. Zvládnout se to musí, to je jediný zákon podnikání. Snažíme se, aby to tady žilo, aby se stále něco dělo a pro hosty jsme byli atraktivním místem. Aby se u nás dobře jedlo, odpočívalo, aby se tu návštěvníci dobře cítili a chtěli přijít znova. Na snídani, pracovní schůzku, po práci na kávu a na zákusek, o víkendu na brunch, když se doma zrovna nevaří.

Organizujete i nějaké speciální akce?

Například před Vánoci se u nás pořádá vázání adventních nebo teď jarních věnců, to se stalo hodně oblíbené. Nebo každý rok v dubnu nebo květnu chystáme sraz amerických vozů Ford Mustang na kolínském náměstí, to je poměrně rozsáhlý několikaletý projekt v mé vlastní režii. Sjíždějí se sem majitelé a fandové z celé republiky a s nimi jejich rodiny nebo kamarádi. Každý zde najde něco pro sebe, od zábavního programu až po nákup dobrot ve stáncích. Výdělek z akce pak putuje na dobročinné účely.

Vraťme se ke kuchyni. Vaříte rád?

Jak na to odpovědět? S úctou to přenechávám jiným, erudovanějším. Jeden nemůže umět zdaleka všechno.

A úvahy do blízké budoucnosti?

Postupně připravuji k instalaci vizuální časovou osu v dějinných souvislostech, kterou si bude moci kdokoli prohlédnout při vstupu do domu a z níž se dozví, kdo tu už od roku 1490 bydlel. Tam až sahají nalezené záznamy k našemu domu. Aby každý věděl, že toto místo má svůj příběh i z čeho třeba vyrostly kořeny našeho podnikání, naše odpovědnost. Že stopa dějin dokáže naše hosty provázet i nadále.

za rozhovor poděkovala Eva Brixová

Vážíme si každého zákazníka a v B2B spolupráci hledáme hlubší smysl

Kvalitní produkt je základem úspěchu stejně tak jako perfektní zákaznický servis. Tím se řídí i autorizovaný prodejce a servis Toyota Dolák pod vedením majitele Milana Doláka mladšího, který je synem jednoho ze zakladatelů. Jeho firmě se tento proklientský přístup vyplácí natolik, že za posledních 20 let se obrat zvýšil téměř patnáctkrát. Velký důraz ale klade i na B2B spolupráce s přesahem a podporu regionů, ve kterých působí.



Milan Dolák (za volantem)

Jak se váš otec dostal k automobilovým závodům? A co ho pak vedlo k založení firmy, která zastupuje Toyotu?

Můj táta byl automobilovým závodníkem od svých 20 let, od dob hlubokého komunizmu, a pokračoval v tom i po revoluci. Jezdil v různých autech, a až v roce 1997 poprvé vyzkoušel Toyotu, se kterou byl nejspokojenější. A jak známo, základy dává závodním autům kvalitní sériová výroba, a naopak. Tak se tedy dostal k dealerství, které tehdy začínalo, a společně s bratrem a dlouholetým mechanikem Jiřím Kočím založili firmu. Její první pobočku otevřeli v Příbrami v roce 1999.

Vy jste ve vedení firmy už přes 12 let, kam se ji snažíte směřovat?

Vzhledem k tomu, že na počátku nultých let byla u nás značka poměrně neznámá, trvalo

celkem dlouho, než jsme si vybudovali klientelu. Potom se v roce 2008 přidala krize, ale zhruba od roku 2010 se nám začalo opět po malých krůčcích dařit a v roce 2012 jsme otevřeli už pátou pobočku, tentokrát v Plzni.

A od té doby postupně rosteme. Filozofie značky Toyota je taková, že každý dealer má svěřené své území (CDA neboli Customer District Area) a my máme jižní a západní Čechy. Důležité je, že v té oblasti žádný jiný dealer stejné značky nefunguje. Performance firmy tedy měříme na základě velikosti našeho tržního podílu vůči ostatním značkám. A dnes jsme na hodnotě kolem 12,5 %. Kopírujeme tak celorepublikový trend, který říká, že českému trhu vládne Škoda Auto a my jsme dvojkou na trhu. Platí to i pro naše CDA, takže jsme vlastně první importér. Zajímavostí je, že v Příbrami máme tržní podíl skoro ke 30 % a Škodu jsme tam předběhli.

Kdo je váš typický zákazník? A čím ho oslovujete?

Typický zákazník Toyoty i naší firmy je vysoce loajální. Pokud má dobrou zkušenost s prodejcem i produktem, je věrnost značce největší v rámci celého trhu. V letech stagnace 2008–2012 tak bylo vidět, že se nám točili ti samí zákazníci. Od té doby ale máme i přísun nových, a daří se nám naklonit si i zákazníky od ostatních značek. Nejvíce se to děje v posledních pěti letech.

Každý z našich obchodníků se snaží k zákazníkům chovat tak, aby mu dali doporučení, to je to nejdůležitější. Děláme ale pro klienty i různé akce, snažíme se být v regionech aktivní a do marketingu investujeme. Jinak to dnes nejde. Z konkrétních akcí je to například plzeňský Den ve vzduchu s leteckou show, kde jsme jedním z hlavních partnerů. Zveme tam naše zákazníky, kteří mají vstup zdarma, máme pro ně připravené občerstvení, zábavu pro děti atd. V centru Českých Budějovic pak probíhá další akce – kombinace gastrofestu a zábavného dne pod názvem Město lidem, lidé městu. Tam jsme generálním partnerem, tedy vymýšlíme doprovodný program, různé soutěže atd. Důležité je, že jsme součástí dění v daných městech a podporujeme místní komunity. A letos jsme i partnery akce Písecký víkend módy a designu, na kterou budeme našimi auty vozit hosty z Prahy.

Abychom dosáhli na zmiňovaný 12% podíl, máme i hodně firemní klientely. Vybavujeme tedy i vozové parky větších firem. V rámci vývoje je to důležité, protože v Česku je více než 70 % vozidel registrovaných na IČO nebo zkrátka na firmu. Naše současná databáze čítá asi kolem 25 000 zákazníků, s tím, že někteří od nás samozřejmě mají více aut.

Jak jste se stali největším autorizovaným partnerem Toyoty u nás?

To je dané i širokým portfoliem produktů od malého městského hybridu Aygo X až po velké dodávky. Jsme tedy schopni obsloužit každý typ zákazníka a každou jeho potřebu zvládnout.

Máte konkrétní data o růstu prodeje za poslední roky?

V březnu jsme zrovna otevřeli novou provozovnu v Českých Budějovicích, která je nej-



větší pobočkou Toyoty v ČR a zajímavé na tom je, že uplynulo téměř 20 let od té doby, co jsme tam pobočku založili. Bylo to v roce 2006, kdy jsme měli obrat zhruba 170 miliard korun a teď jsme se dostali na téměř 2,5 miliardy. Samotného mě ten obrovský rozdíl překvapil.

Jsmo autorizovaný servis. Do tří let stáří auta k nám tedy v rámci záruky jezdí téměř všichni. Pak si někteří kupují prodlouženou záruku i na čtvrtý a pátý rok, a zhruba do desátého roku přichází přirozený pokles. Část zákazníků totiž pro svoje starší auto hledá třeba levnější službu. To je ale velmi komplexní věc, která by vydala na samostatné povídání.

Zaměřujete se i na B2B spolupráce?

Jde o to, že když máme fleetového zákazníka, snažíme se najít nějaký průsečík toho, v čem mu můžeme být nápomocní. Vždycky hledáme další cesty, jak spolupracovat, aby nám to společně dávalo hlubší smysl. Přemýšlíme, jak si můžeme navzájem doporučit zákazníky, a zkrátka to není jen o prodeji aut a servisu. Pro významné partnery děláme třeba i takzvané fleetové snídaně s prezentací. Máme tak

možnost se u něčeho dobrého neformálně setkat a popovídat si.

Hodně investujete do digitalizace. Jaké služby si můžou vaši zákazníci objednat online?

Poskytujeme komplexní služby od prodeje přes servis až po opravy karoserií po haváriích. A trend v rámci digitalizace spočívá hlavně v tom, že k nám můžou fleetoví zákazníci přistavit auta i mimo pracovní dobu. Mají digitální schránku s klíčem a můžou si sami vyvednout náhradní auto. Nemusí přitom tedy využívat jen standardní otevírací hodiny. Druhou rovinou je pak jednoduché online objednání na servis, doslova na pár kliknutí, aniž by zákazník musel někde volat nebo psát.

Už pětkrát jste získali cenu Ichiban pro nejlepšího partnera Toyota v ČR. Co to pro vás znamená?

To, na co Toyota dbá úplně nejvíc, je kvalita produktů, a ještě o stupeň výš je loajalita a zákaznická spokojenost. Ta je měřitelná především na základě průzkumů a tajných nákupů –

od toho, jak u nás klienti zaparkují a jsou spokojeni s uvítáním recepcí, až po to, kolik zaplatí a jak dlouho služba trvá. Na základě toho v každé zemi vybírá Toyota nejlepšího dealera, tedy Ichiban, protože to v japonštině znamená číslo jedna.

Věnujete se i souvisejícím projektům?

Snažíme se rozvíjet i další zákaznické služby. Na domovské příbramské pobočce například provozujeme Gazoo Café. Toyota má celosvětově značku GR – Gazoo Racing, proto jsme ji tak pojmenovali. A přidaná hodnota je v tom, že u nás nepodáváme jen kávu, ale nabízíme i sendviče, snacky nebo dezerty, aby u nás lidé mohli strávit příjemný čas, pracovat tam, sjednat si schůzku apod.

Chystáte na letošek ještě nějaké novinky?

Tento rok jsme se hodně zaměřili na kapacitní rozšíření našich provozů. Přitom ale hodláme zachovat naše interní pravidlo, podle kterého chceme zákazníka obsloužit do tří dnů. To není úplně běžné, a letos i příští rok se budeme hlavně učit zvládat to i ve velkokapacitních servisech. Vše musíme vyladit tak, abychom si stále zachovali osobní přístup, nehledě na to, jak rosteme. Každý zákazník je pro nás jedinečný a stejně důležitý.

ptala se Dana Halušková

Typický zákazník Toyoty i naší firmy je vysoce loajální. Pokud má dobrou zkušenost s prodejcem i produktem, je věrnost značce největší v rámci celého trhu.





Nápady našeho počasí

O počasí vím své. Je natolik kreativní, že nás den co den překvapuje. Nikdy netušíme, s čím přijde. Když dopoledne vyrážíme na pracovní snídani, říkáme si, že se raději ještě pořádně oblečeme, čehož však za dvě hodiny litujeme, protože slunce vaří, jako kdyby chtělo připravit nebeský kotol guláše. Večer si vyjdeme na zdravotní procházku a rozehráti denním spěchem i těmi zlatými paprsky netušíme, že

už se zase blíží bod mrazu. Na víkend si naplánujeme první opékání buřtíků, a ejhle, začne sněžit. Ještě jsme si ani nestačili natrhat fialky a první bouřka je tady. Ale řekněte sami, není to nádherná? Několikrát denně překvapení, jež padá přímo z nebe? Hráč jménem počasí to prostě umí...

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Český McDonald's loni pokořil další rekord v návštěvnosti

Rok 2024 přinesl českému McDonald's úspěchy v mnoha oblastech. Počet zákazníků vzrostl o další dva milióny, řetězec otevřel šest nových restaurací a modernizoval řadu stávajících. To se projevilo i v tržbách, které vzrostly o více než 11 %. Nejoblíbenějším produktem zůstává cheeseburger, kterého se prodalo meziročně skoro o dva milióny více. Mezi zákazníky bodovaly také nové kuřecí speciality z platformy McCrispy. Díky environmentálně odpovědným opatřením společnost loni vyprodukovala o desítky tun plastů méně než v předchozím roce. Každou minutu prodal český McDonald's 38 cheeseburgerů. Společnosti se tak loni bezesporu dařilo. Přispělo k tomu zvyšování zákaznické spokojenosti i otevření šesti nových restaurací, vysvětlil ředitel komunikace McDonald's pro Česko, Slovensko a Ukrajinu Tomáš Myler: „Naše restaurace obsloužily 53,5 miliónu zákazníků, kteří si mohli vychutnat své oblíbené produkty v šesti dalších lokalitách. Nově tak obhospodařujeme community v Třebíči nebo Kunovicích. Rostli jsme ale také v Karlových Varech, Jihlavě nebo v Praze. Stovky miliónů korun licenční partneri spolu s námi investovali do modernizací restaurací.“ Tržby vzrostly oproti roku 2023 o 11 %. Nejoblíbenějším produktem zůstává cheeseburger, kterého se prodalo neuvěřitelných 20,5 miliónu kusů. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 14, duben 2025

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@prosperita.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

Cena zlata trhá rekordy, zásoby drahého kovu v českých domácnostech přesto rostou

V první polovině března překonala cena zlata poprvé psychologickou hranici 3000 USD za trojskou uncí a roste dál. Nový historický rekord pokořila ve středu 19. března, kdy vzrostla na 3045 USD. Rekord v českých korunách drahý kov překonal již dříve. Přesto zájem českých kupujících roste.

Zlatu se daří a jeho cena láme jeden historický rekord za druhým. V polovině března překonalo hranici 3000 USD, v korunách má nejcennější kov světa své historické maximum za sebou již déle. „Rekordním dnem pro zlato v korunách byl 20. únor, kdy trojská unce stála na burze 71 100 Kč. Kvůli citelnému oslabení dolaru však cena rychle klesla k 66 000. Pokles ceny však netrval dlouho a současná cena trojské unce se opět blíží 70 000 Kč. Další významnou metu představuje 3200 USD, na kterou by se zlato mohlo dostat do poloviny letošního roku. Poté očekáváme korekci v rozmezí 10–20 %,“ předpověděl Roman Pilíšek, ekonom a spoluzakladatel společnosti Zlaté rezervy.



Podle odhadů se v českých domácnostech nachází přibližně 20 tun zlata. Ve srovnání s ostatními Evropany jsou jejich zásoby drahého kovu zanedbatelné. Přesto se Češi pomalu učí zlato nakupovat a zájem drobných střadatelů v současnosti roste. „Cena zlata je proměnlivá, ale z dlouhodobého hlediska vykazuje jasný vzestupný trend. S malými výkyvy bude cena zlata v rámci aktuálního osmiletého cyklu nadále stoupat přibližně do let 2027–2028. A právě na cenové výkyvy se již mnozí čeští kupci naučili čekat. Lidé v současné době více využívají přibližně pětiprocentní korekce ceny zlata k jeho nákupu. V České republice vzrůstá počet těch, kteří nakupují opakovaně, a zlato jim doma přibývá. To se potvrdilo i během březnového poklesu, kdy prodeje vzrostly o 100 %. Navíc ti, kteří zlato nakoupili již dříve, zatím nejsou ochotni své zlato prodat. Zásoby zlata českých domácností tak meziročně rostou,“ uvedl Roman Pilíšek.

Drobní střadatelé, ale i velcí „hráči“ často kopírují chování centrálních bank. Zatímco světové banky navyšují své zlaté rezervy dlouhodobě, Česká národní banka (ČNB) začala drahý kov agresivněji nakupovat teprve před pěti lety. „Česká národní banka držela na konci února téměř 55 tun zlata, což je nejvíce od roku 1998. Pokud bude tempo nákupů pokračovat, budou zásoby České národní banky největší v její historii, tedy od roku 1993. Je pravděpodobné, že chování ČNB ovlivňuje i české kupující – když Česká národní banka zvyšuje své zásoby, zvyšují je i čeští střadatelé,“ uzavřel Roman Pilíšek. (tz)

partneři www.freshtime.cz



Zaměstnání vnímáme jako povinnost i příležitost k rozvoji

Devět z deseti lidí vnímá práci především jako zdroj obživy a finanční jistoty, pro třetinu zaměstnanců jde o povinnost, kterou musí plnit. Ukázal to reprezentativní průzkum personální společnosti Předvýchěr.CZ, pro který data sbírala agentura Talk Online Panel.

„Dobrou zprávou je, že třetím nejdůležitějším faktorem smyslu práce je možnost osobního a profesního rozvoje. S takovou motivací lidé zaměstnavatelé často pracují,“ řekl František Boudný, ředitel personální agentury Předvýchěr.CZ.

Příležitost k rozvoji uvedlo 28 % respondentů, mezi muži dokonce 34 %, zatímco ženy charakterizuje číslo 22 %. Pro 23 % zaměstnanců je práce zdrojem stresu, ale i výzev, které je posouvají dál. Ženy se přitom v zaměstnání stresují méně (20,6 %) než muži (26,1 %). Pro stejný velký podíl respondentů znamená práce cestu, jak přispět společnosti nebo dělat něco

smysluplného. Pětině dotázaných dává zaměstnání prostor pro kreativitu a seberealizaci, zhruba stejný počet lidí oceňuje možnost navazovat nové kontakty a vztahy.

Nejvíce práci jako povinnost vnímají na Karlovarsku (61,5 %), nejméně Jihočeši (20 %). Ja-

ko stresor ji uvádí nejvíce zaměstnanci v Praze (30,8 %), nejméně na Liberecku (10 %) a na Ústecku (10,8 %).

Čím vyšší vzdělání respondent má, tím víc vnímá práci jako zdroj obživy a zdroj stresu, ale i jako příležitost pro další rozvoj. (tz)

Co pro nás znamená práce



INZERCE

MOUDROSTI S VĚKEM
PŘIBÝVÁ, **SOBĚSTAČNOSTI**
UBÝVÁ. PROTO JE ROZUMNÉ
SI JI POJISTIT.

Pojištění soběstačnosti FLEXI.
Vaše starosti si bereme na starost.

respect.



pojišťovna
roku 2024



Kooperativa

VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život, jaký je

**4|Ever
Ducati**
4 year warranty



Nová Multistrada V4 S Expand your limits.

MOTO ITALIA s.r.o.
Ducati Prague
Průmyslová 11
Praha 10
tel.: +420 284 821 148
e-mail: ducati@ducati-czech.cz
www.ducati-czech.cz
www.ducatishop.cz

Dealéři ■ **AMG moto s.r.o.**, Ostrava, www.amgmoto.cz ■ **D MOTO s.r.o.**, Lelekovice u Brna, www.dmoto.cz ■ **G4R s.r.o.**, České Budějovice, www.g4r.cz ■ **M.C.F. cz s.r.o.**, Slušovice, www.mcf.cz ■ **Motocentrum BARTH s.r.o.**, Pardubice, www.motocentrum-barth.cz ■ **Profi-moto.cz**, Děčín, www.profi-moto.cz ■ **Rossomoto MB s.r.o.**, Mladá Boleslav, www.rossomoto.cz

Autorizované servisy ■ **J&M BIKE**, Dýšina u Plzně, www.jmbike.cz ■ **MOTO ROBERT**, Brandýsek u Kladna, www.motorobert.cz

4Ever Ducati - Záruka 4 roky bez omezení najetých km na všechny modely Ducati

