

**Muž, který ví, co chce**

Pro muže v nejlepších letech, s nejlepšími úmysly, nejlepšími nápady a nejlepšími výsledky

**Martin Ditmar**  
**Eduard Bláha**  
**Vlastimil Nesrsta**  
**Josef Landa**  
**Bronislav Janeček**  
**Tomáš Siegler**  
**Jiří Helikar**  
**Vladimír Feix**  
**Lukáš Jabůrek**

*fresh*  
 PROSPERITA **TIME**®

**Musím říci, že pokud jsme na něco opravdu pyšní, je to nejen marketing, nabídka či rozšiřující se síť prodejen, ale především také naše úspěšná spolupráce s mnoha tuzemskými dodavateli. Díky nim je náš sortiment opravdu pestrý a zahrnuje i mnoho regionálních produktů. Jsem velmi rád, že tímto způsobem můžeme podpořit české dodavatele, kteří nabízejí často jedinečné výrobky. Postupně se určitou osvětou snažíme učit i naše zákazníky, aby upřednostňovali regionální a české potraviny.**



**Martin Ditmar**  
 generální ředitel SPAR ČOS  
 rozhovor o snaze vyhovět zákazníkovi,  
 využít nápady a nebát se  
 str. 2, 3, 4

[www.interspar.cz](http://www.interspar.cz)

# Zákazníci mají to nejlepší mnohdy na dosah své ruky

Obchodníci se na Vánoce těší, a ještě více připravují. Promýšlejí, čím zákazníka překvapit, jak ho příjemně naladit, snaží se mu usnadnit rozhodování, podpořit jeho věrnost. Ve velké konkurenci to není tak úplně jednoduché a také to není otázka posledního čtvrtletí roku. Přívětivým prostředím se staly v posledních letech prodejny pod značkou Interspar, které provozuje společnost SPAR ČOS pod vedením generálního ředitele Martina Ditmara. Nápadný je zde marketing, životaschopný nápad. V nákupních centrech žije Interspar naplno, a to nejen v době předvánoční. Vždy tady najdete něco, proč je dobré se sem znova vydat. Maso, zelenina, sýry, voňavé pečivo, káva. Jenže – ne všechno je jen o marketingu a zaklínadlech, jež tým odborníků uvádí do života. Ne nadarmo moudří tvrdí, že business je o lidech. A tak jsem do našeho titulového rozhovoru přizvala právě Martina Ditmara, osobnost, která vsadila jednoznačně na to, co kupující hledá i potřebuje:

*Jednou jste řekl, že nemůže být marketingový nápad, o kterém byste nevěděl... A že každý dobrý v prodejnách Intersparu uplatníte. Myslel jste to úplně vážně?*

Za léta své praxe jsem již nasbíral řadu zkušeností také z oblasti marketingu a tyto zkušenosti se snažím denně uvádět do praxe. Dobrých nápadů není nikdy dost, ale samozřejmě na to nejsem sám a je vedle mě řada odborníků, kteří se na tvorbě a realizaci marketingových kampaní podílejí a uvádějí je úspěšně do praxe.

*Zvýšit obrát, mít zisk, posílit náklonnost zákazníka, na to si ale nejprve musí každý řetězec vydělat, skoro každý inovativní počín je o penězích, a nápad bez financování je určen k tomu, aby zašel. Nebo je to u vás jiné?*

Máte pravdu, na vše jsou potřeba peníze. Zároveň je ale nutné si uvědomit, že abychom v dnešním tvrdém konkurenčním prostředí obstáli, jsou investice do inovací nezbytné. Prání a potřeby zákazníků proto pečlivě sledujeme a snažíme se



ilustrační foto z archivu SPAR ČOS



Martin Ditmar

na ně odpovídat. Zákazník je velmi náročný, a proto se i my snažíme nabídnout mu co nejširší sortiment, perfektní služby a vždy ještě něco navíc. Příkladem může být náš nový koncept prodeje piva, tzv. Svět piva, který jsme připravili ve spolupráci s Plzeňským Prazdrojem. Ten nabízí zákazníkům úplně jinou kvalitu nákupu tohoto nápoje.

Naším nejvýznamnějším krokem však v tomto roce byla a je další vlna expanze. Ta reaguje na současné trendy a potřeby našich zákazníků a je zaměřena na menší prodejny. Síť našich obchodů tak od jara doplnily dvě prodejny malého formátu SPAR City a supermarket SPAR v Říčanech u Prahy. V nejbližší době budou zákazníci moci nakoupit také v nových supermarketech SPAR v Opavě, v Praze na Lhotce a v Letňanech, které budou postupně otevřeny v průběhu listopadu.

*Jak byste popsal váš marketing? Čím se stal jedinečným?*

Náš marketing dlouhodobě představuje prodejny INTERSPAR jako skvělé místo k velkým rodinným nákupům. Nezaměřujeme se přitom pouze na cenu a nabídku akčních produktů, ale předáváme našim zákazníkům především sdělení o jedinečné kvalitě a čerstvosti nabízených výrobků, o širší našeho sortimentu, z něhož si vybere každý. V loňském roce jsme odstartovali velice úspěšnou kampaň s názvem „Kvalitně pro rodinu“, kterou kreativně zpracovala agentura WMC/GREY a jejímž cílem bylo přesvědčit zákazníky, že hypermarkety INTERSPAR jsou ideálním místem pro velké rodinné nákupy. S odstupem času mohu říci, že kampaň byla a je úspěšná. Odlišili jsme se od komunikace jiných řetězců, které se zaměřují výhradně na nabídku akčních cen a podařilo se nám vydvihnout přednosti a jedinečnost našich prodejen.

***Snažím se o to, abyste se chlubil, a vím, že je čím.***

Děkujeme. Musím říci, že pokud jsme na něco opravdu pyšní, je to nejen marketing, nabídka či rozšiřující se síť prodejen, ale především také naše úspěšná spolupráce s mnoha tuzemskými dodavateli. Díky nim je náš sortiment opravdu pestrý a zahrnuje i mnoho regionálních produktů. Jsem velmi rád, že tímto způsobem můžeme podpořit české dodavatele, kteří nabízejí často jedinečné výrobky. Postupně se určitou osvětou snažíme učit i naše zákazníky, aby upřednostňovali regionální a české potraviny. Nejen, že jde o produkty nesporné kvality, ale nákup těchto výrobků s sebou nese i další souvislosti – podporu zaměstnanosti v regionech či ekologický aspekt. Tuzemské výrobky nemusejí nesmyslně cestovat dlouhé kilometry a zbytečně tak zatěžovat životní prostředí. Myslím, že lidé si již postupně začínají uvědomovat, že to nejlepší mají mnohdy na dosah své ruky.

***Před rokem jste do života uvedli projekt SPAR Premium, výrobky českých firem za přijatelnou cenu, ale v prvotřídní kvalitě. Med, uzeniny, zmrzliny, nápoje, pečivo – jak vzorně zákazníci mlsají?***

Ano, je to naše privátní značka SPAR Premium, která vznikla díky dlouhodobé spolupráci s nejlepšími dodavateli z České republiky i zahraničí a představuje výběr nejchutnějších a nejvyšší kvality potravin, které můžeme předložit. V současné době nabízíme pod touto značkou celkem 78 výrobků, z nichž 47 je od tuzemských dodavatelů. Za rok své existence si získala mnoho příznivců. Právě díky SPAR Premium zjišťují naši zákazníci, kolik skvělých a kvalitních výrobků nabízejí čeští výrobci. Díky úspěchu značky tak můžeme ve spolupráci s našimi partnery představit další novinky, třeba tři nové skvělé šunky od české společnosti LE&CO či kvalitní telecí a hovězí maso od české společnosti Aspius, které doporučuje i šéfkuchař Zdeněk Pohreich.

***A jak se osvědčil projekt SPAR City nebo nedávno zrozený Svět piva?***

Projekt SPAR City reaguje na nové trendy a potřeby zákazníků především v centrech rušných měst. Ti často chtějí vyřídit své denní nákupy rychle, bez nutnosti návštěvy velkých hypermarketů, ale zároveň vítají přehlednou nabídku, čerstvý sortiment, saláty či program kvalitních hotových jídel „s sebou“. Přesně to prodejny SPAR City mají. Od jara jsme otevřeli dvě prodejny tohoto typu a musím s radostí konstatovat, že zákazníci si do nich velmi rychle našli cestu.

Zcela odlišným projektem je Svět piva, který byl poprvé představen v srpnu v hypermarketu INTERSPAR v Praze Štěrboholích. V průběhu příštího roku máme v plánu zavést tento projekt do dalších prodejen po celé České republice. Svět piva nabízí zákazníkům přehlednou prezentaci piva a mnoho informací navíc. Všichni se tak mohou dozvědět zajímavé informace o pivu a jeho druzích nebo třeba o tom, jaké pivo si dopřát ke konkrétnímu jídlu, a musím říci, že zákazníci toto oceňují.

***Naši čtenáři jsou zvědaví – čím je překvapíte před Vánoci?***

S vánoční nabídkou se v našich prodejnách kupující setkávají od poloviny října. Již nyní se můžete připravit na Mikuláše a nakoupit sladkosti. Stejně jako v uplynulých letech i v tomto roce jsme připravili speciální vánoční katalogy. Věříme, že pomohou zákazníkům s orientací v naší široké nabídce a zároveň nabídnou tipy na dárky pro jejich nejbližší. Jsou zaměřené především na klasické předvánoční a vánoční zboží, jako jsou cukrovinky, dekorace, pečení a dárky. Od konce října je v platnosti katalog pečení a začátkem listopadu následuje vánoční katalog, který představí například kuchyňské a domácí potřeby, domácí textil, hračky, sportovní potřeby, prostě vše, co nás může inspirovat při nákupu dárků. V průběhu adventu pak určitě přijďte ochutnat vánoční lahůdky a delikatesy.

***Co byste si v Intersparu nikdy nekoupil? Mířím tím k tomu, co vlastně vůbec nepotřebujete...***

Tímto způsobem jsem o nákupech neuvažoval, spíše naopak. Vzhledem k tomu, že skladba zboží v Intersparu je dostatečně ši-

**Přání a potřeby zákazníků proto pečlivě sledujeme a snažíme se na ně odpovídat. Zákazník je velmi náročný, a proto se i my snažíme nabídnout mu co nejširší sortiment, perfektní služby a vždy ještě něco navíc.**



ilustrační foto z archivu SPAR ČOS

roká a plná čerstvých a kvalitních potravin, naprosto uspokojuje moje potřeby, a proto sem s rodinou chodím „utrácet“ pravidelně.

***Nakupujete vůbec rád? Většina mužů pobyt v nákupních centrech pokládá za ztrátu času a jako ideál hodnotí internet.***

Řada lidí se v dnešní uspěchané době snaží ušetřit drahocenný čas a nákup po internetu je pro ně ideální volbou. Proto plánujeme v horizontu několika měsíců zprovoznění vlastního e-shopu, kde zákazníci najdou nejen kompletní sortiment zboží, které je v nabídce kamenných prodejen, ale i něco navíc – například širší nabídku vín či různé speciality. E-shop by měl být postupně spuštěn v regionech, v nichž fungují prodejny sítě SPAR ČOS a ceny zboží budou stejné jako v kamenných prodejnách.

Jako předzvěst e-shopu jsme letos v srpnu zavedli první on-line službu – SPARty servis. Tato služba, která nabízí zákazníkům zajištění občerstvení na objednávku, fungovala předtím již více než dva roky běžným způsobem.

Oproti původní službě byl navíc sortiment rozšířen o nabídku dalších obložených mís a také o nápoje. Za krátkou dobu on-line provozu jsme zaznamenali nárůst objednávek o 39 % a velkou spokojenost zákazníků. Věříme, že toto číslo ještě poroste, a protože je tato služba velmi úspěšná, uvažujeme do budoucna o jejím rozšíření.

***Známé jsou dárkové poukazy a karty Spar. Kde si je mohou obstarat a co všechno pro mne mají?***

Dárkové platební karty či papírové poukázky jsou skvělou volbou pro všechny, kteří si nevědí rady s výběrem vhodného dárku. Svým blízkým tak můžete věnovat dárkovou platební kartu SPAR v pevných hodnotách tři sta, pět set a tisíc korun nebo můžete kartu nabit na libovolnou hodnotu ve výši tisíc až deset tisíc korun. S těmito kartami je možné platit až do vyčerpání limitu či do uplynutí doby jejich platnosti.

Papírové dárkové poukazy SPAR můžete zakoupit v hodnotě sto, pět set nebo tisíc korun. Poukazy i karty jsou k dostání na kterékoli naší pobočce a lze je využít k nákupu ve všech hypermarketech INTERSPAR a supermarketech SPAR.

***A nyní trochu pod čarou – vím, že jste oslavil nedávno své čtyřicátiny. Dostal jste dárek, který byl zakoupen v Intersparu?***

Přiznám se, že jsem nepátral po tom, kde byly dárky zakoupeny. Ale vše potřebné na mou soukromou oslavu jsme nakoupili v Intersparu. A při této příležitosti jsem také velmi rád osobně vyzkoušel naši službu SPARty servis. Měli jsme objednané skvělé obložené mísy, chlebičky a dorty, a musím říci, že nic z toho nezklamalo a všichni přítomní si občerstvení maximálně pochvalovali.



***Při kulatých narozeninách lidé bilancují, sní, mají vize, plány, cíle – co z toho se týká pozice šéfa silné obchodní značky? Pro-sím – jen to veselé a optimistické!***

Jsem rád, že vize a představy, které jsem měl při svém nástupu do funkce, se pomalu, ale jistě naplňují. Je však třeba neustoupit na vavřínech, ale naopak si stále nastavovat další cíle, aby se společnost vyvíjela správným směrem a obstála v tvrdé konkurenci. Jinak já osobně bych si do budoucna přál především trávit více času s rodinou. Nedávno jsme si pořídili zlatého retrievera, kterému jsou nyní tři měsíce.

**otázky připravila Eva Brixí** ▀

**www.interspar.cz**

www.facebook.com/Interspar.cz Staňte se našimi fanoušky!



# SLEVY, KTERÉ VÁM PŘINÁŠEJÍ RADOST

**20 %** na skipasy do českých areálů!

**20 %** na vstupenky na české filmy!

**6 %** na lyžařské zájezdy s NEV-DAMA!

**6 %** na zájezdy s CK FISCHER!



**Staňte se zákazníkem RWE a pořiďte si RWE KARTU!**

RWE KARTA Vám ročně ušetří více než 3 000 Kč.

Více informací na [www.rwekarta.cz](http://www.rwekarta.cz)

**RWE**  
The energy to lead

**CineStar**  
Multikina

**Golden Apple Cinema**

**NEV-DAMA**  
nejširší nabídka lyžování v Alpách

Cestovní kancelář  
**FISCHER**  
Svět vašich zážitků

# Nepracujete jen pro pocit z vítězství

Lázně Luhačovice a Léčebné lázně Jáchymov představují dvě svěbytné značky v oboru. Dnes obě místa vystupují pod společným názvem Spa & Wellness Nature Resorts a od loňského roku tvoří největší lázeňskou skupinu v České republice. Celkový počet lůžek pro dospělé je 2198 a dětským pacientům slouží 258 lůžek. Uvedená kapacita představuje 10 % českého lázeňského trhu.

Spa & Wellness Nature Resorts nabízí široké spektrum možností nejen pro lázeňskou léčbu založenou na přírodních léčivých zdrojích, ale i pro trávení dovolené. V nabídce nechybí relaxační a wellness programy, které mohou být doplněny i konzultacemi s lékařem (tzv. medical wellness), pobyty pro celou rodinu, aktivní dovolená ve sportovním rytmu (lyžování, cyklistika, turistika) nebo aktivity spojené s kulturními zážitky. Obě místa mají také ty nejlepší podmínky pro kongresovou turistiku a pořádání firemních akcí. Generálním ředitelem je MUDr. Eduard Bláha, jehož znáte také jako prezidenta Svazu léčebných lázní:

*Jaký je dnes vlastně lázeňství obor? Dynamicky se vyvíjející, který boří stará pravidla hry a zcela se změnil na komerční vztah mezi pacientem-klientem a podnikatelem-provozovatelem?*

To rozhodně ne! Lázeňství je a vždy bude tradiční obor, který dynamiku potřebuje hlavně v oblasti marketingu a obchodu. Ty musí reagovat na dobu, její tempo i slovník. V této oblasti se náš obor za poslední dobu zlepšil o světelné roky. Jde v něm ale o zdraví a velmi osobní prožitky, a tak je třeba k celému oboru, jeho prezentaci i míře inovací přistupovat. Myslím, že označení pacient či klient už v mnoha lázních nahradil výraz host, který asi nejlépe vystihuje přístup, jaký si každý návštěvník lázní zaslouží. Místo dynamiky potřebuje klid pro odpočinek a pocit, že máme čas na něj i jeho obtíže.

*Vím, že si lázeňský management většiny lázní u nás značně lámal hlavu nad tím, jak a čím přimět lidi, aby do lázní rádi jezdili, a nejen s ohledem na zdravotní potíže, ale i pro prevenci, a to snad nejvíce, rádi za to zaplatili, vraceli se. Chápu už i lázeňští*

**Lázeňství je a vždy bude tradiční obor, který dynamiku potřebuje hlavně v oblasti marketingu a obchodu. Ty musí reagovat na dobu, její tempo i slovník. V této oblasti se náš obor za poslední dobu zlepšil o světelné roky.**

*hosté, že je jiná doba než před dvaceti lety, že máme tržní hospodářství? Snad to nezní příliš krutě...*

Myslím, že velká většina to chápe, což ale ještě neznamená, že pustí korunu... Určitě to chápou ti mladší, kteří lázně objevují přes různé wellness pobyty a postupně je začínají vnímat jako součást péče o své zdraví, více či méně pravidelnou. Tak se postavení lázní v prevenci posiluje. Mnohem dál už je ale řada skutečně nemocných lidí, kteří se do lázní na vlastní náklady vrací za úlevou od bolesti a jiných obtíží. Do lázní se ale rok co rok vrací i řada těch, kteří ještě nepřekonali tezi o zdravotní péči nebo zdraví zdarma. Jejich pobyty hrady zdravotní pojišťovny, ale po změně indikačního seznamu od října letošního roku se bude i tato skupina muset rozhodnout, zda lázně potřebuje i za vlastní. Objektivní pravdou ale je, že ti nejstarší, kteří lázně opravdu potřebují, se většinou v dnešní době bez pomoci dětí nebo vlastního odříkání neobejdou. V nalezení pro ně dostupných programů je nyní hlavní úloha vedení lázní.

*Myslíte si, že lidé v České republice dostatečně vnímají, co je to prevence a jak k ní mohou sami přispět?*

Ze statistik o obezitě to tak nevypadá, ale jsem přesvědčen, že povědomí o potřebě o sebe pečovat se pomalu buduje. Bohužel nemám pocit, že by se o to nějak zvlášť zasloužili lékaři v ordinacích a nemocnicích. Řada z nich přestala vidět člověka, ale i tady dochází k pozvolné obrodě. Asi nejvíc v nás povědomí o prevenci budují lifestyle časopisy, byť je jejich kvalita různorodá, informace mnohdy zavádějící a plné nepravdivé reklamy.

*Chodíte sám na masáže, na procedury, do bazénu? Přiznejte se! Nedávno jste jen tak mimochodem podotkl, že jste na pořádné dovolené nebyl ani nepamatujete, a to jste lékař!*

Je to jako s tou kovářovou kobylou, ale doktoři asi takoví jsou. Rozhodně se u mě nedá mluvit o prevenci, ale služeb našich fyzioterapeutů a řadu procedur využívám. Většinou, když začne něco bolet, a to se začíná stávat stále častěji. Pro mě byl dlouho nejlepší prevencí sport a pohyb, ale po spojení Jáchymova s Luhačovicemi jeho čas sebralo cestování. A s tou dovolenou to je také pravda. Dlužím ji nejen sobě, ale i rodině, a hlavně své ženě.

*Řídíte největší lázeňskou skupinu v České republice – jak byste tuto pozici charakterizoval? Co vlastně všechno musíte a nemusíte?*

Je to rozhodně jiné, než řídit jedny lázně. Každé lázně mají svá specifika a přenést všechna dobrá řešení křížem nejde. S velikostí se vzdalujete od detailu, ať chcete, nebo ne. Odpovědnost musíte delegovat na správné lidi. Hledat je, věřit jim, vést je a rozvíjet a věnovat se strategickým záležitostem. Jenže bez znalosti klíčových vlivů, které mnohdy najdete v detailu, nejde dělat správná rozhodnutí, a tak si kontakt s realitou udržet musíte i v té managementem nefiltrované podobě.

*Určitě chystáte řadu novinek – co Léčebné lázně Jáchymov a Lázně Luhačovice čeká v nejbližší době za změny? Společný marketing, společný obchod – synergie nabízí mnoho otázek.*

Možná ne tolik, jak by se zdálo. Oboje lázně jsou jiné. Lokality, indikačním zaměřením, cílovými trhy apod. Významná je i jejich vzdálenost, která neumožní tendrovat společně řadu komodit. Soustředíme se hlavně na sdílení know-how, standar-



**MUDr. Eduard Bláha se svou paní uprostřed plesové sezony...**



dizaci procesů řízení, propojování obchodní sítě a i už zmíněný společný marketing.

*Manažerské lázeňské programy mají podle mne velkou budoucnost – jak to udělat, aby právě skupina časově hodně vytížených a přetížených lidí, pro které je stres životním stylem, chtěla jezdit do lázní tak, aby se to stalo významným prvkem prevence a image?*

Musíme přesvědčit jejich manželky a partnerky, aby je k nám došly. Ony jsou mnohem uvědomilejší a dokáží si nastavit rovnováhu mezi odpočinkem a povinnostmi nebo si minimálně mnohem



silněji uvědomují její potřebu. Pokud jsou samy v manažerských pozicích, pod tlakem a ve stresu, tak už k nám jezdí. Já ale nejsem úplně přesvědčen, že je v těchto programech budoucnost. Podobné názvy jsou už přežité, ale s workoholizmem, syndromem vyhoření nebo prostě dlouhodobým stresem se v lázních bojovat dá. Určitě ale ne během dvou či tří dnů, jak byly mnohde tyto programy nabízeny.

*Vím, že strategií i vašich lázní je nabídnout příznivcům lázeňských pobytů dovolenou v lázních – kdy jste byl na pořádné dovolené vy? Záměrně se vracím k již podobně položené otázce...*

Letošní rok byl úplně jiný než ty předešlé. Tradiční letní ro-

dinnou dovolenou nám sebrala operace srdce naší starší dceři, ale jak už jsem říkal, rest v téhle oblasti je mnohem hlubší a musím s tím něco dělat. S mojí ženou rádi navštěvujeme evropská velkoměsta, lyžujeme i objevujeme zajímavá místa ve světě, ale letos to všechno byly spíš jen prodloužené víkendy.

*Jak tedy dobijíte pomyslné baterie?*

Rovnováhu i energie čerpám z mojí ženy a dcer. Ať už jde o rodinné setkání u večeře, které je díky dospívání dcer stále vzácnější, o posezení s manželkou u dobrého vína, nebo o společnou kulturu, kterou mi moje žena rozšiřuje obzory. Mnohdy mi ale stačí i jejich pouhá přítomnost a všední rytmus domácnosti, který mi v lázních chybí. Dřív mi hodně pomáhalo kolo, které mě jako vášeň provází celý život. Díky cestování i angažovanosti ve svazu lázní na něj ale mám málo času a tak je spíš jen příležitostnou relaxací než sportem.



**Jenže bez znalosti klíčových vlivů, které mnohdy najdete v detailu, nejde dělat správná rozhodnutí, a tak si kontakt s realitou udržet musíte i v té managementem nefiltrované podobě.**

*Jste stále na půli cesty mezi dvěma regiony, vlastně napříč republikou, jak doháníte čas proplýtvaný cestováním? Možná úvahami, jak z propojení udělat neobvyklý lázeňský model?*

To ne, tomu věnuji právě ten čas cest. Pokud jej neprotelefonovali, tak právě během cestování mám možnost si utřídit myšlenky a podněty, které se na mě v obou společnostech valí. Čas cestování ale dohnat úplně nejde. Ukusuje mi z času na rodinu, na zájmy a na sport, a tak s ohledem na diskutovanou prevenci zdraví, kondice, rodinného života a vztahů musím najít model, jak ještě více delegovat exekuci a věnovat se strategii a koncepci, která tolik cestování vyžadovat nebude.



**Bude se něco měnit na orientaci luhačovických služeb? Půjdou oba subjekty společně za klientem, anebo se spíše bude stále jednat o dvě zavedené značky?**

V žádném případě nepřehléšme zkušenosti jednosměrně. Změny se dějí v obou lázních, jedny lázně čerpají od druhých a bude tomu tak vždy. Zlepšování a reagování na vnější i vnitřní podněty je trvalý proces, bez kterého nejde úspěch udržet v žádném oboru. K určitému průniku obchodních modelů a sítí už došlo, ale jak bude hluboký a kde je optimální hranice účelnosti takového opatření, ještě nevíme. Rozhodně ale vždy bude určitá autonomie obou značek existovat. Obě jsou hodně silné a vytvořit jednu úplně novou, která by měla jejich sílu, by trvalo dlouho. Náš Resort je jen zastřešením aktivit.



**Jakou roli by mělo lázeňství přisuzovat marketingu? V Jáchymově jste za posledních pět deset let udělali velký kus práce. Ví se o vás, zájemci vás vyhledávají, máte praktický marketing – dáváte o sobě vědět, dokážete člověka naměřovat. Ne každé lázeňské místo si zatím sílu marketingu uvědomuje.**

Marketing je důležitý a hlavně efektivní, pokud pracuje v rovnováze se všemi komponentami. Nestačí jen prezentovat produkt. Ten musí být takový, jaký jej chce mít cílová skupina, kterou musíte správně identifikovat, včetně kupní síly, na ni naladit cenovou politiku, najít správně komunikační a distribuční kanály atd. To všechno platí i pro lázně. Jáchymov měl dobrý produkt a na nedostatek zákazníků z bývalého NDR si nemohl stěžovat. Jenže trhy a chování nových generací hostů se mění skoro stejně rychle jako kurz koruny k euru, který vý-

**Celkový počet klientů, kteří využili služby v rámci skupiny v roce 2011, činil 50 616 osob a z toho 12 837 klientů mělo pobyt plně nebo částečně hrazen prostřednictvím zdravotních pojišťoven ČR. Navíc ambulantní péči absolvovalo 4290 osob.**

**Skupina dosáhla celkové tržby 857 mil. Kč. Zisk činil 6 %.**

**Celkem je ve skupině zaměstnáno 1069 pracovníků, z toho 33 lékařů a 309 osob zdravotnického personálu.**

znam zahraničních tržeb úplně změnil, a tak Jáchymov musel v této oblasti hodně zapracovat. A protože do té doby moc vidět nebyl, tak to nyní vypadá jako skok. Hlavní úkol zněl vytěsnit od jména Jáchymov asociaci političtí vězni a uran a nahradit ji slovy lázně, turistika, lyžování. Tím ale neříkám, že bychom měli stejně vytěsnit úctu k dějinám a obětem zmíněné doby.

**Vaše jméno je v lázeňství ikonou – čím vás obor přitahuje, čím je to pro vás magický?**

Uf, to zní hrozně! Jeden můj známý použil spojení, že se moje jméno stalo v oboru značkou. To sedí víc než ten skoro náboženský výraz. Dveře mi ale neotevírá jméno samotné, ale práce, vystupování a názory, které reprezentuje. A co mě přitahuje? Nejvíce asi propojení tohoto podnikání s lokalitou, ve které působíte a rozvíjíte ji. Nepracujete jen pro zisk, pocit z vítězství a šanony plné krásných čísel a skvělých ukazatelů. Vidíte za sebou zvedající se území, objekty, infrastrukturu a smysluplnou práci, která vrací zdraví.

**Šéfuje také Svazu léčebných lázní – oč vlastně usiluje české lázeňství nejvíce? Co potřebuje kromě investic a co by mělo poskytovat? Do jaké míry bude sázet na zahraniční klientelu?**

Dnes usiluje hlavně o přežití v podobě, v jaké jsme jej znali. Změna ve způsobu a rozsahu lázeňské péče hrazené ze zdravotního pojištění je tak rozsáhlá, že může vyvolat hlubokou změnu v oboru. Může zastavit jeho dosavadní rozvoj, vést k zániku řady lázeňských lokalit i k odklonu řady lázní od jejich léčebného zaměření. Vedle podpory státu a pojišťoven dnes potřebuje hlavně trpělivé vlastníky, manažery s vizí, nadšené lékaře, stabilní ekonomické a legislativní prostředí a společenost, která ocení jejich přínos. Tou společeností myslím hlavně domácí klientelu, protože ta zahraniční bude vždy navštěvovat jen lokality, které jsou významné v Evropském měřítku, jsou dopravně dostupné.

**ptala se Eva Brixi** ▶

## Dorty ve slaném kroji

Příležitostí k tomu, abychom se sešli s přáteli, rodinnými příslušníky, obchodními partnery, prostě příjemnými lidmi a spolencejky, se nabízí nespočet. Jenže – jako vždy, času je málo, a tak spousty setkání odkládáme, omlouváme se, rušíme, přesunujeme do dalšího měsíce, často i roku.

Ale – je to s tím časem opravdu tak zlé? Vždyť určitě místo, zamluvit si útulný salonek v restauraci, vinárně nebo kavárně dnes není žádný problém. Posedět ve vlastní firemní zasedačce už vůbec ne. Navíc občerstvení dostanete na klíč, cateringové společnosti rády vyjdou vstříc a připraví dobroty, jaké si jen vymyslíte.

Firma dortydomu, která proslula na českém trhu zejména sladkou nabídkou, svatebními dorty – uměleckými díly, se probíjela do první ligy i dorty slanými, a ne ledajakými. Designové aranžmá, jež plyne jako lahodná melodie z rukou šikovných kuchtíků, je výjimečné, až se někdy stává, že je člověku líto takovou nádhrou sníst. Občas se až zdá, že kombinovat salámky, šunky, zeleninu, sýry, ovoce v takové rozmanitosti a zároveň harmonii ani nelze. Jenže opak je pravdou. Petra Dezortová, která kouzla studené kuchyně firmy dortydomu reprezentuje, vám může



z bohatých zkušeností doporučit, co se osvědčilo, oč je největší zájem, nebo poradit, jak dotvořit váš vlastní nápad. Potřebujete na vánoční večírek stromeček z uheráku nebo zdobený čabajkou? Rádi byste překvapili váš nejužší tým při oslavě narozenin šéfa slaným dortem ve tvaru krabičky s dárkem s opravdickým překvapením uvnitř? A sýrové pralinky? Třeba, možná, proč ne? Nebo což takhle poslat kolegovi místo láhve s koňakem či knihy o manažerském umění překvápko v podobě padesátky chlebičků? Nevíte, co příští rok do tomboley na vašem plese? Poukázka na odběr slaných specialit je praktická.

Na [www.dortydomu.cz](http://www.dortydomu.cz) se můžete inspirovat.

PS: neváhejte.

[www.dortydomu.cz](http://www.dortydomu.cz)

(rix)







# POČÍTÁTE S NUTNÝMI ÚPRAVAMI BYDLENÍ?

Jaké nároky klade na naši peněženku osobní automobil, je všem vcelku jasné. Víme, že rodinné vozidlo má svou životnost a že do něj nutně budeme v čase investovat menší nebo větší částky. A jak je tomu v případě bytu či rodinného domku?

## DŮM I BYT POTŘEBUJÍ ROZUMNÝ SERVIS

Se splátkami za pořízení a provoz domova býváme obvykle srozuměni, a to včetně výdajů, jaké představují třeba malířské nebo drobné údržbářské práce. Když se ale nastěhuje do nového nebo zrekonstruovaného domova, míváme pocit, že takhle pěkné a funkční by to mohlo zůstat navěky. Ale nezůstane. A proto se vyplatí stavebně spořit. Prostě když dům či byt vyžadují servis, tak k jeho pokrytí se nejlépe hodí stavební spoření. Jen klienti ČMSS právě na takové účely využili od roku 1993 z více než 910 000 překlenovacích úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření 44 procent.

## ŘEŠENÍM JE SMLOUVA O STAVEBNÍM SPOŘENÍ V TARIFU GARANT

Můžete tak naspořit zajímavou částku a zároveň pro budoucnost vytvořit nárok na úvěr ze stavebního spoření s neměnnou roční úrokovou sazbou jen 2,95 %. Tuto úrokovou sazbu znáte již v okamžiku uzavření smlouvy o spoření a je neměnná až do úplného splacení úvěru. To vytváří dobré podmínky pro plánování rodinných financí.

## A PROČ JE STAVEBNÍ SPOŘENÍ I NADÁLE TAK ATRAKTIVNÍM PRODUKTEM?

- Roční výnos z vkladů při splnění podmínek programu Pravidelné spoření po dobu 9 let až 3,15 %.
- Úspory klientů jsou maximálně bezpečné. Peněžní vklady stavebních spořitelny jsou regulovány státem, investují do pevně úročených cenných papírů a nepřístupují na žádná měnová rizika. A navíc jsou vklady ze zákona stoprocentně pojištěny až do částky odpovídající 100 000 eur, tzn. cca 2,5 milionu korun.
- V nabídce má Liška, jak se Českomoravské stavební spořitelně přezdívá, úvěr ze stavebního spoření s pevnou roční sazbou jen 2,95 %.

- Klienti ČMSS mají přitom výhodu v tom, že řádný úvěr ze stavebního spoření získají až do půl milionu korun bez jakéhokoliv zajištění nebo ručení.

Podrobnější informace o produktové nabídce získáte u finančních poradců ČMSS a na internetové adrese [www.cmss.cz](http://www.cmss.cz). A tam také snadno kontakt na vám nejbližšího místně příslušného finančního poradce ČMSS najdete.

Reprezentativní příklad průměrného úvěru ze stavebního spoření – tarif Atraktiv Rychlá: Při výši průměrného úvěru 220 000 Kč a úrokové sazbě 3,7 % p.a. budete splácet měsíční splátku 2850 Kč po dobu 7 let a 5 měsíců. Nárok na úvěr vzniká už po dvou letech od uzavření smlouvy o stavebním spoření, pokud uspoříte alespoň 38 % z cílové částky a dosáhnete hodnotícího čísla 64. Celkem zaplatíte za takový průměrný úvěr částku 251 185 Kč a RPSN činí 3,63 %. Za vedení úvěrového účtu budete platit 330 Kč ročně.



**GC**®  
GASCONTROL

**GC**®  
GASCONTROL

GASCONTROL dodavatel  
plnicích technologií CNG



Firma GASCONTROL, společnost s r.o., jako tradiční výrobce a dodavatel plynových zařízení, obohatil své nabídkové portfolio o dodávky plnicích technologií stlačeného zemního plynu (CNG). Základ technologie tvoří kompresory špičkové kvality od světově uznávaného švýcarského výrobce GREENFIELD.

**Naše činnosti:**

- **Dodávky a servis plynárenských zařízení**
- **Regulace a měření plynu, odorizace, dálkové měření odorantu**
- **Plynové expanzní turbíny**
- **Plynovody, speciální práce na plynovodech, jiné produktovody**
- **Průmyslové klimatizace a chladicí systémy**
- **Důlní investiční a technologické celky**
- **Výstavba a rekonstrukce kotelen a výměňkových stanic**
- **Dodávky domovních a průmyslových plynoměrů**
- **Výstavba, dodávky plnicích technologií a servis CNG stanic**
- **Přestavby vozidel na CNG pohon**

GASCONTROL, společnost s r.o.  
Nový Svět 59a/1407, 735 64 Havířov-Suchá  
Tel.: +420 596 496 411, Fax: +420 596 412 397  
gascontrol@gascontrol.cz  
www.gascontrol.cz

# Čechy na polárním kruhu jistí EGAP



**Vlastimil Nesrsta**

Je to v posledních letech téměř jistota. Mezi všemi zeměmi, do kterých EGAP v daném roce podpořil český vývoz, je na prvním místě Rusko. Od roku 2007 včetně pojistil EGAP české vývozy do Ruska za téměř 120 miliard korun. Mezi největší projekty patří kompletní dodávky paroplynových elektráren u měst Krasavino a Kurgansk, modernizace Uralvagonzavodu nebo výstavba závodu na výrobu OSB desek v Kalevale. Kromě toho jsme ruským zákazníkům dodali nejrůznější typy obráběcích strojů, válcovací tratě, petrochemickou a papírenskou technologii, postavili několik administrativních a obchodních center a podíleli se na celé řadě rekonstrukcí starších výrobních provozů a dopravní infrastruktury.

V letošním roce pojistil EGAP český vývoz do Ruska za bezmála 20 miliard korun, to je zhruba jedna třetina celkového pojištěného objemu. Bezkonkurenčně největším vývozem jsou dodávky pro výstavbu paroplynové elektrárny u města Salechard, administrativního, politického i kulturního centra Jamalo-něneckého okruhu. Salechard leží přímo na polárním kruhu. To hodně napovídá o tom, jaké klimatické podmínky tady, na severu Uralu, asi vládou. Město má poměrně dlouhou a bohatou historii, do které se výrazně zapsaly i pokusy využít nesmírné přírodní bohatství, které se nachází všude kolem. Teď jsme svědky dalšího, velmi ambiciózního projektu, v jehož čele stojí korporace Ural průmyslový – Ural polární. Má za cíl vybudovat silnou dopravní infrastrukturu a potřebné energetické, těžební, zpracovatelské a průmyslové kapacity pro široké osvojení a rozvoj místních nerostných zdrojů. Elektrárna v Salechardu, kterou staví PSG-International a financuje Česká exportní banka, je jedním z prvních kroků „velkého uralského pochodu na sever“.

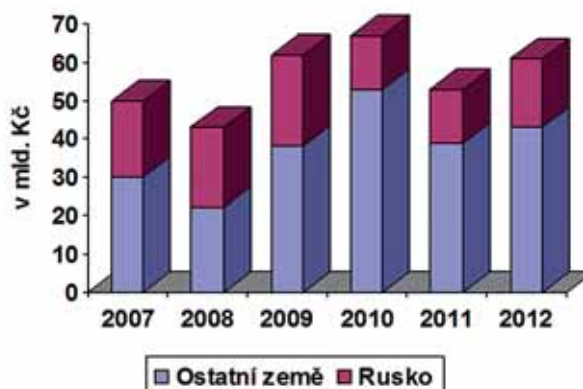
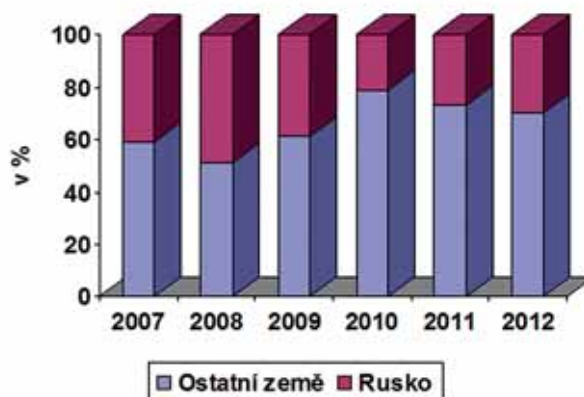
Úkolem EGAP je krýt rizika spojená s financováním českého vývozu zboží a služeb. Rizika, která jsou tržně nezajistitelná a proto nepojistitelná za běžných komerčních podmínek, protože jsou dlouhodobá, nelze je adekvátně diverzifikovat a ve hře je zpravidla hodně peněz, které má navíc splatit dlužník v zemi, kde politické, ekonomické a právní prostředí zvyšuje hrozbu, že se věci mohou vyvinout poněkud jinak.

Čas od času se to samozřejmě stane i v Rusku. Aktuálně řeší EGAP velmi intenzivně pojistné události spojené s nesplácením několika úvěrů na dodávky sklářských technologií. Podepsala se na tom z velké části nedávná odbytová krize na ruském trhu, ale také podkapitalizace investora, drahé provozní financování, slabý management, nedůsledná kontrola peněžních toků atd. Je to jedna ze zkušeností, ze kterých EGAP vychází při zdokonalování interních procesů a vzájemné komunikace s financujícími bankami.

Nové pohledy na oceňování rizik a jejich systematické a soustavné řízení a důsledný monitoring všech pojištěných obchodních případů jsou odpovědí na změnu rozsahu a složitosti pojišťovaných transakcí. Vždyť jenom výše zmíněná elektrárna na severním Uralu má pojistnou hodnotu 12 miliard korun a na základě vývoje v posledních letech se dá očekávat, že počet podobně rozsáhlých nebo i větších obchodních případů bude v portfoliu EGAP narůstat. Jednak je to dobré vysvědčení pro české exportéry a jednak je to potvrzení toho, že státní podpora exportu formou úvěrového pojištění má smysl, že pomáhá zvyšovat naši konkurenceschopnost na mezinárodních trzích a podporovat zaměstnanost u nás doma.

**Vlastimil Nesrsta**  
EGAP

## Podíl Ruska na ročních pojištěných objemech



# Jak spolehlivě vytočit ženu

Proč se na nás naše partnerka zlobí, když jde o nějakou zanedbatelnou maličkost? Protože jí právě ta připadá jako největší problém, který narušuje harmonický vztah. A jaká že to je ta „maličkost“? Na to jsme se zkusili zeptat několika podnikatelek a top manažerek. A získané odpovědi na otázku: Čím vás nejvíc dokáže muž naštvat?, předkládáme.

## Čím vás nejvíc dokáže muž naštvat?



NO DOVOLTE, PÁNOVÉ.  
JAKÝPAK ŽENSKÝ ŠOVINISMUS?!

### Mgr. Petra Dezortová, svatební specialista



Když zhodnotím své každodenní okolí, zjišťuji, že jsem přibližně z 80 procent obklopena ženami. V práci jsou to nevěsty, které při přípravách svého dne raději nechávají drahé polovičky doma, a v osobním životě jsou to kamarádky, které si rády odpočinou od společnosti partnerů. A jelikož v současné době partnera nemám, je hlavním mužem mého života momentálně o dva roky mladší „brácha“; Jak ovšem shrnout vše pro chlapy typické neděláním mě nenapadá. Pro každou povinnou aktivitu totiž existuje u mužů argument, který opravdu nic nepřekona. A protože bydlí naše rodina pohromadě, bývá na denním pořádku oblíbený výrok: Proč bych ukřezl to prkno, když si budu košili žehlit i zítra?

### Hana Janišová, manažerka, Asseco Solutions, a.s.



Pokud myslíme muže, nikoli jako mého manžela, ale obecně jako živočišný druh, pak se dá říci, že mě dokonale naštvou každý, kdo nemá cit pro jiné živé tvory a ubližuje jim, nebo se na to, jak trpí, nevzrušeně dívá. Jako příklad jeden za spoustu dalších bych uvedla myslivce, kteří mě štvou permanentně. Mimořádně, všimněte si, jak málo žen je mezi myslivci, a naopak jak málo mužů se angažuje v ochraně zvířat. Ale nechci vypadat jako feministka. Ostatně můj vlastní manžel nesnáší myslivce a chrání zvířata, podobně jako já.

### Mgr. Pavla Zálešáková, jednatelka TECH-TRADE, s.r.o.



Spolehlivě mě pořádně naštvou arogance. Objevila jsem výstižnou a vtipnou myšlenku od Jana Wericha: „Arogance je parukou k zakrytí duševní pleše.“ Pleše jako absence vlasů mi u mužů naopak vůbec nevadí, mnohým doslova sluší.

### Ing. Lenka Fejfarová, Director of Marketing & Communication, Aries, a.s.



Obecně mě štvoju muži, kteří nemají drive, sny a vize – vzdýt stačí mít třeba i úplně malinké. Ti, kteří nemají chuť a náboj neustále se posouvají a růst – to potom diskuze či spolupráce s ustrnulým dinosaurem člověka vážně naštvou. Ale jinak mě muži dokáží naštvat i úplnou maličkostí (mezi které patří i věčný spor o toaletní prkénko), ale díky mému temperamentu, jak rychle vášně vzplanou, tak rychle pohasnou a aspoň zůstane záminka k udobřovacím rituálům. Myslím, že rozbroje do lidských vztahů patří, vzdýt by to jinak byla nuda být pořád na jedné vlně a nepohupat se v rozbouřeném moři.

### Mgr. Hana Kadečková, tisková mluvčí Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra ČR



Co mě zaručeně naštvou u mužů? Jednoznačně lakota. Lakomý muž bývá navíc nezajímavý, nudný a často nemístně kritický. Vadí mu, že ráda jíte, že se moderně oblékáte, že si často myjete vlasy... Má pocit, že si kupujete spoustu naprosto nesmyslných věcí. Nechápe vůbec, že to všechno děláte nejen pro své potěšení (jako že ano), ale především s cílem líbit se mužům. Ovšem těm štedrým, zajímavým, zábavným a velkorysým...

### Ing. Renáta Nešporková, Ph.D., MBA, prorektorka pro vzdělávání Vysoké školy podnikání



Na mužích mě neuvěřitelně štve, že v případě ztráty vlasů jsou na rozdíl od žen sexy. Také vůbec nikomu nevadí, když si neholí nohy.

### Bc. Agnes Šmýrová, řídicí manažerka nových projektů, GASCONTROL, společnost s r. o.



Troufám si říci, že mi imponují muži dynamičtí a rozhodní, kteří vědí, co chtějí. Profesně i osobně jsem byla vychovávaná převážně v mužských kolektivech a dnes jsem za to velmi vděčná. Mnohé jsem se od mužů naučila. Každý děláme chyby, avšak docela slušné mě dokáží vytočit, když mi lžou přímo do očí. A přitom ke slovíčku „promiň“ není zapotřebí velkých proslovů.



autor vtipů: Miroslav Krmářek

připravil Pavel Kačer

# Když poradit, tak online!

Muži nemají v oblíbě zbytečné cavyky, jdou vždy rádi přímo „na věc“. Přímočarost v uvažování a jednání je jejich typická vlastnost, kterou u ostatních ocení vždy a všude. Proto i online poradenské finanční služby – pohotové, akční, efektivní, tak dobře promlouvají k mužskému srdci. Mezi společnostmi, které mají toto slovo ve svém názvu, ale i ve stylu činnosti, patří Inpol online. Co vše se za tím skrývá, napoví rozhovor s ředitelem pro strategii Josefem Landou.

*Ženy tvrdí, že si muži nedají poradit. U vás ano?*

Nacházíme se v době po krizi, kdy se lidé snaží šetřit. Pomáháme jim tím, že srovnáváme produkty pojišťoven a energetických společností a nabízíme ty, které jsou opravdu zajímavě jak složením, tak cenou. Muži oceňují online způsob sjednání pojistky, který je rychlý a dynamický. Pojištění nebo jiný produkt můžete mít vyřízený během čtvrt hodiny. Obecně to představuje současný trend.

*Inpol online tedy zahrnuje finančně-poradenskou stránku i vlastní technologické zázemí. Jak se ta duální charakteristika projevuje v praxi?*

V praxi je možné sjednat pojištění nebo jiný finanční produkt přes jeden z našich vlastních portálů – například [www.pojistitel.cz](http://www.pojistitel.cz). Dále provozujeme cobrandované portály založené na naší technologii, ale fungující pod hlavníčkou partnera – například společnosti Makro na adrese [www.makropojisteni.cz](http://www.makropojisteni.cz). V tomto vztahu tedy fungujeme jako makléř a poskytovatel technologie. Makro má možnost nabídnout svým klientům platformu pro okamžité sjednání autopojištění online pod vlastní značkou. Jelikož jsou klienty Makra hlavně podnikatelé a živnostníci, klade Makro důraz na kvalitu poskytovaných služeb. Z toho důvodu jsou na portálu zastoupené pouze velmi kvalitní pojišťovny. V Česku je s touto službou Makro jediné. Podobně spolupracujeme s Centrum Holdings. Pod hlavníčkou jejich portálu hromadného nakupování [Amplion.cz](http://Amplion.cz) umožňujeme plnohodnotné sjednání pojištění nebo změnu dodavatele energií.

*Mají internetové služby své hranice a limity?*

Myslím si, že ne. Všechny finanční produkty můžete v podstatě nabízet online. Otázkou je, do jaké míry je možné daný produkt online také sjednat. Například k získání hypotéky nebo životní pojistky potřebujete osobní konzultaci, což znamená nutnost provázání s offline sítí. Pro internet jsou vhodné služby, které se dají jasně parametrizovat a shrnout. K takovým patří i povinné ručení, havarijní pojištění nebo pojištění domácnosti. Podobně můžeme on-line měnit dodavatele energií, tedy elektřiny a plynu.

**Online pojištění je v současnosti jedním z nejrychleji rostoucích oborů na internetu. Podle našich výpočtů si takto sjednává pojistku v ČR kolem 10 % lidí. Pro srovnání, ve Velké Británii je to až 60 %.**

*A liší se výběr mezi muži a ženami?*

Ne, ale interní statistiky nám napovídají, že některé produkty spíše kupují muži, nebo ženy. Auta více pojišťují muži, ale odchylka není příliš výrazná. Také starší kliente-



Josef Landa

la v dnešní době dává důraz na efektivitu vynaložených finančních prostředků a na internetu se orientuje velmi dobře. Snažíme se dát individuální přístup všem klientům, neděláme rozdíl.

*Firmy se svým charakterem dělí na „mužské“ a „ženské“. Kam byste Inpol online zařadil?*

Řekl bych to takto: Jsme progresivní, liberální firma plná lidí, kteří studovali v zahraničí a jsou kvalitní. Vyznačuje se prvky obojího druhu – mužskými i ženskými. I když v oblasti IT patříme jako většina firem mezi spíše ty mužské. Na jedné straně ji charakterizuje mužský tah na branku, využívání sofistikovaných on-line nástrojů, na druhé straně ji zdobí preciznost práce, což pokládám za typicky ženský projev a využíváme jej například na clientské infolince.

*Je vidět, že dynamika a drive vám neschází. Na závěr tedy otázka – kam vaše firma směřuje?*

Online pojištění je v současnosti jedním z nejrychleji rostoucích oborů na internetu. Podle našich výpočtů si takto sjednává pojistku v ČR kolem 10 % lidí. Pro srovnání, ve Velké Británii je to až 60 %. Jako progresivní internetová firma se snažíme hledat nové tržní alternativy, rychle reagovat na potřeby klientů a ve výsledku nabízet služby, které jsou jednoduše kvalitní. Strategicky se snažíme expandovat i na jiné trhy, v současné době spouštíme projekt například na polském území. Myslím, že se nám pod společným vedením s jednatelem Farisem Ismailem daří a výsledky se dostávají každý kvartál.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

inpol•online





Bronislav Janeček

**Pro nás je to docela běžná věc dělat téměř vše jinak, než by člověk čekal.**

## Osedlejte nosorožce aneb U nás na chvíli vypněte

Takovou divočinu nikde v Evropě tedy nenajdete. Bez klecí a mříží je totiž netradiční ZOO v parkové části společnosti REC Group ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Vyrostla tu expozice, která je unikátem starého kontinentu a najdete ji v klidové zóně někdejšího cukrovaru. Největším krasavcem se stal nosorožec, gorila Minerva, gepard Elektra, rodinka tučňáků Romeo a Julie a Jonatán, lev Lord, želva Franklin. Zvířectvo je však tiché, stojí na svém místě a neublíží.

Tvar dostaly jednotlivé kousky z kovového odpadu. Neputoval totiž všechen k dalšímu zpracování, jak už to se starým prorezlým a zmačkaným ponejvíce plechovým haraburdím bývá, ale dal výraz hře a předmětům, jež o image skupiny firem pod vedením Bronislava Janečka a dalších zkušených manažerů hodně vypovídá. Je to báječná podívaná přístupná po celý rok, i když hlavní sezona právě skončila a ta nová začne zase na apríl 2013.



Rozverný nápad nenechat kovový šrot jen tak na hromadě a posléze jím zaplnit další zpracovatelské kapacity, vyprovokoval pár lidí kolem Bronislava Janečka k tomu, že se dali do práce a nechali vzniknout atrakci, která u nás nemá obdoby a vybízí k návštěvě, vzbuzuje obdiv a lechtá fantazii. Je součástí projektu Ekoland, který nabízí řadu zajímavých informací o ekologii, příjemné výletní místo a prima zábavu. Patří sem ještě maják Šrotík a pirátský koráb Naděje, inu, lákadla pro široké okolí, hlavně dětské návštěvníky. V letní sezoně se sem lidičky jen hrnou – odehrál se tu Den Země, Děti a KovoZoo, a chystají se další akce. Nedávno také vybrané modely absolvovaly cestu po nákupních centrech celé ČR a ohlas prý byl mimořádný. Prostě život jinak a také báječný.

A proč nevybočit, proč věci nedělat nohama vzhůru? A pak – stále platí, že muž, který si hraje, nezlobí...

*KOVOSTEEL jako součást skupiny REC Group vykupuje kovový odpad. Na tom není na první pohled nic atraktivního. Vy jste však dostal nápad s KOVOZOO, a rázem šly hodinové ručičky proti směru...*

Kovosteel Recycling je skutečně firmou, která se v REC Group zabývá v rámci skupiny výkupem, sběrem a zpracováním kovo-



vého odpadu. REC Group je špičkou pyramid, která stojí nad firmami, jež se všechny zabývají zpracováním odpadu, nebo dále zpracovávají produkty z recyklace odpadů. Celá skupina tak tvoří celek, ale zároveň každá z firem má dostatek svobody být samostatně fungujícím prvkem schopným svého života. REC Group je také garantem celého projektu EKOLAND, kam mimo jiné patří i KOVOZOO. Na začátku to byl jen nápad, jak dát odpadům, v tomto případě železným, ještě další užití, aby to nebyly pouhé suroviny pro hutě. Vyrobit zvířátka z odpadu – ten nápad už měla spousta lidí, ale udělat z nich zoo, tak tím jdeme skutečně jiným směrem :) než ostatní.

Pro nás je to docela běžná věc dělat téměř vše jinak, než by člověk čekal. A tím se hodně odlišujeme. A KOVOZOO tuhle dlouholetou strategii naplňuje. Udělat z pomyslně nezajímavého odpadu pěknou a zajímavou věc je prostě super, nám samotným to přináší radost.



Pro nás je to docela běžná věc dělat téměř vše jinak, než by člověk čekal. A tím se hodně odlišujeme. A KOVOZOO tuhle dlouholetou strategii naplňuje. Udělat z pomyslně nezajímavého odpadu pěknou a zajímavou věc je prostě super, nám samotným to přináší radost.

**Zrodila se kovová zoologická zahrada, báječný fór, marketing sám o sobě. Kdo se podílel na „výstavbě“ těch krasavců? A přibyde jich?**

KOVOZOO skutečně funguje jako pěkný magnet a lákadlo. Dnes máme 42 modelů zvířat, která se zrodila při veřejné soutěži, kdy se mohl kdokoli zapojit a vyrobit soutěžní zvíře, a tím získat trvalou reklamu a finanční odměnu. Další exempláře vyrobili naši zaměstnanci jako příspěvek do soutěže a rovněž jako inspiraci pro ostatní



veřejnost, která se podílela na výrobě během akce DĚTI A KOVOZOO. Tehdy se skoro celá firma na jednu sobotu proměnila v místo, kde se tvořilo a hrály si tam celé rodiny.

Přiznám se, že tahle akce pro mě osobně byla moc zajímavá. Je totiž úžasné sledovat, jak se z dospělých stávají zase děti.

Plánuje se další veřejná soutěž o zajímavé ceny, kdy se do výroby zvířat může zapojit kdokoli, kováři, školy, kutilové, ale i umělci a další. Místo máme pro dalších čtyřicet modelů zvířat.



**Dá se prostor zoo pronajímat firmám na nejrůznější akce, prezentace, výstavy, setkání s obchodními partnery?**

KOVOZOO patří do areálu, který dohromady s ostatními atrakcemi tvoří EKOLAND. Prostory jsou skutečně k pronájmu a už několik akcí zde opravdu proběhlo. Pokaždé šlo o využití větší plochy a KOVOZOO bývá součástí těchto akcí. Největší zájem je o naše Kongresové centrum, které vzniklo rekonstrukcí bývalého skladu cukru, ale to je na jiné povídání.

**KOVOZOO je příběh sám o sobě. Skládá se však určitě z mnoha malých příběhů všedního dne. Dáte jeden k dobrému?**

Celá KOVOZOO je skutečně velkým příběhem, poskládaným z mnoha menších epizod.

Při výrobě každého zvířete se odehrál nějaký příběh, který trval hodiny, dny, ale taky měsíce. Záleželo na tom, o jak velké či na provedení náročné zvíře šlo. Sám jsem se podílel na výrobě několika mo-

delů a musím říct, že u toho vždy byla výborná parta lidí, kteří se sešli a nadchli pro dobrou věc a mohli se plně a kreativně zapojit do tvorby. Byla to úžasná forma svobody a odpočinku, do kterého jsem zatáhl své kamarády, známé, ale i rodinu, včetně těch nejmenších dětí. Je to bezvadná příležitost dělat něco společně. Výsledek už jen korunuje ty okamžiky a zážitky při ohýbání, svařování a spojování nejrůznějšího materiálu. Po každém „ukončeném zvířeti“ do mysli vstoupily otázky jako: Co bude dál, kdy bude další příště nebo co postavíme tentokrát.

připravila Eva Brixí

# Úvěr pro mne není dobrodružstvím

Nejsem zodpovědná a strašně ráda riskuji. A půjčuji si – mám řadu kreditních karet, kontokorent, hypotéku, několik půjček a vzájemnou kombinací různých produktů, různými příjmy včetně investičních velice ráda promyslím, jak řešit tu či onu situaci, abych z ní vyšla jako vítěz s ohledem na okolnosti doby a možnosti splácet. Pro bankovní i nebankovní instituce jsem dobrodruh, pirát, pro rodinné příslušníky živel, který musí být nenápadně kontrolován, aby náhodou nedopatřením za běžný nákup v obchodním centru nevydal nakonec dvojnásobek...

Berte to s nadhledem, zatím jsem se vždy dokázala uživit a splátky všeho možného, od leasingové až po hypoteční platím vzorně. Tím jen chci naznačit, že naprosto chápu docela složité postavení všech, kteří finanční prostředky půjčují, i těch, kteří zodpovídají za marketing a komunikaci a musí propagovat odpovědné úvěrování. Nechtěla bych být na jejich místě. Jedním z nich je Tomáš Siegler, ředitel marketingu a komunikace společnosti CETELEM ČR, a.s.:

*Nevím, o čem je vlastně název CETELEM. Samozřejmě – jméno společnosti, ale jaký je příběh?*

CETELEM je zkratkou francouzského výrazu, který v překladu znamená úvěry na vybavení domácností, což souvisí s tím, proč a v jaké době byla společnost založena. Abych to vysvětlil: v poválečném období neměli lidé finance na vybavení domácností. Reakcí na tuto situaci bylo založení CETELEMu v roce 1953. Tím, že společnost začala poskytovat úvěry u prodejců, a to zejména elektroniky, došlo ke zvýšení prodejů, a společnost tím přispěla k opětovnému nastartování francouzské ekonomiky. Mimochodem příští rok oslaví CETELEM ve Francii 60leté výročí svého založení.

*CETELEM je dceřinou společností francouzské banky BNP Paribas, jedné z největších bank světa, co se objemu vkladů týče. Jak moc tato skutečnost firmu ovlivňuje?*

Máme za sebou silné bankovní zázemí, což pro nás znamená jak cenné know-how pro naše podnikání, tak ale i závazek dodržovat bankovní pravidla naší skupiny. Díky tomu nabízíme srovnatelné produkty jako banky. Vzhledem k tomu, že BNP Paribas nemá v Česku retailovou banku, není zde tak známá jako v jiných zemích.

*A co reklamní kampaně a jiné formy veřejných firemních prezentací? Lidé v jednotlivých zemích mají jistě svá specifika v chování a myšlení. Existují vůbec společné kampaně třeba v rámci Evropy?*

Do určité míry ano, ale jak správně říkáte, každý národ má svá specifika, a navíc je potřeba přizpůsobovat se očekáváním jednotlivých trhů. Abych byl aspoň trochu konkrétní: například ve Francii jsou lidé zaměřeni na cenu a srovnávají akční nabídky. I když vědí, že na ni nemusejí dosáhnout, předpokládají, že stejně u té společnosti dostanou nejlevnější úvěr. Například Italové jsou zaměřeni na vyšší splátky a průměrnou cenu. Češi vyžadují na rozdíl od Francouzů znát konkrétní parametry půjčky s akční nabídkou. A zatímco Francouzi reagují na finanční benefity, například ve Španělsku zaujme jako benefit třeba topinkovač. Francouzi vítají bezkontaktní vyřízení, Italové rádi vyjednávají a osobní vyřízení pro ně znamená jistotu, že vše probíhá tak, jak má. A mohl bych pokračovat...



Tomáš Siegler

*Vy sám jste spíše konzervativní a příliš si nepůjčujete, anebo je pro vás život na úvěr tím pravým dobrodružstvím?*

Úvěry mám, ale směřuji do bydlení a беру je spíše jako investici, rozhodně pro mě neznamenají dobrodružství. To by neměly úvěry znamenat pro nikoho.

*Před Vánocemi poskytuje CETELEM asi nejvíce půjček za celý rok. Je v této době klientela rizikovější?*

Poptávka po úvěrech se samozřejmě v předvánočním období zvyšuje, a zájem o půjčky narůstá i u lidí, kteří by si úvěr vůbec brát neměli, tedy těch, co berou zadlužení se jako dobrodružství. Naše pravidla pro poskytnutí úvěru se však ani v tomto období neliší od zbytku roku. Klientům, kteří nejsou dostatečně bonitní, aby úvěr mohli řádně splácet, prostě nepůjčujeme. Mimochodem je zajímavé sledovat, jak se mění nakupovací návyky lidí během posledních deseti let, které tak ovlivňují i úvěrový trh. Na začátku milénia nakupovali lidé dárky včas za běžné ceny, později začali čekat na povánoční výprodeje. A pak přišla krize a lidé začali šetřit. Snížila se poptávka a prodejce to přimělo k současným předvánočním výprodejům.



*Odborníci ekonomové mají rozdílné názory – jedna skupina poučena ekonomickou krizí tvrdí, že svět by měl po nedávných zkušenostech přemýšlet jinak než jen „na úvěr“, a tedy i Češi by měli být v půjčování si rozumnější, zrovna tak jako společnosti, které úvěry poskytují. Ty však půjčovat potřebují, a tak se snaží dokonale ošetřit rizika... To ale přece úplně nikdy nejde. Kde je tedy hranice?*

Tam, kde je na základě všech dostupných informací jistota, že klient bude schopen úvěr splácet. Nikdy však nelze předjet neočekávaným situacím, kterým teď nahrává i vývoj ekonomické situace, jako je například ztráta zaměstnání. V takových případech se snažíme s klienty nalézt optimální řešení, například snížení či dočasný odklad splátek.

*Jaký produkt bude v závěru roku asi nejvyužívanější?*

Kreditní karty a úvěry v rámci splátkového prodeje. Je to dáno typem spotřeby v předvánočním období a vyšší požadovaných úvěrů.



**A chystáte pro klienty nějaké pěkné překvapení?**

V průběhu listopadu chystáme zavést clientskou zónu v mobilu. Clientská zóna už přitom třetím rokem přináší lidem pohodlný pohled a kontrolu nad všemi splácenými produkty, včetně možnosti provádět on-line transakce s kreditní kartou. Jinak úvěrové akční nabídky nabízíme už teď. Například v IKEA mohou lidé nakupovat zboží na úvěr bez jakéhokoliv navýšení.

**Jsou vašimi klienty více muži, nebo ženy?**

Celkově o něco málo více muži. Například úvěry na pořízení vozidla si berou ze třech čtvrtin muži. Ženy ale zase více nakupují třeba vybavení domácnosti. Na druhou stranu například to, že pračku nebo lednici pořídí na úvěr žena, neznamená, že to není společné rozhodnutí.

**Někdy se mi zdá, že je obor financí příliš vážný. Je jen o číslech a chybí v něm legrace, vlídnost, člověk. Co vy na to?**

Obor financí je samozřejmě o číslech, ale to neznamená, že v něm chybí lidskost. Finanční služby, a vlastně služby obecně, jsou především o lidech, o správném vnímání a pochopení potřeb klientů tak, aby poskytované služby vyhovovaly jak jejich očekáváním, tak i možnostem.

**CETELEM dělal zajímavý průzkum k důchodové reformě. Proč jste se zajímali zrovna o tuto reformu?**

My se samozřejmě zajímáme o veškeré společenské dění. V případě důchodové reformy jsme potřebovali vědět zejména to, nakolik jsou lidé ochotni trvale si snížit rodinný rozpočet vstupem do nového pilíře důchodového systému. Ačkoli se nejedná o žádné dramatické snížení, z psychologického hlediska jde o nenávratné rozhodnutí. A výsledek? Jako negativum to vnímá jen 16 lidí ze sta. Možná vás teď napadá, jak to souvisí s úvěrováním. Věřte, že hodně. Přirozeně je pro nás dobré vědět, jak lidé přistupují ke svým financím, nakolik jsou ochotni plánovat své příjmy a výdaje do budoucna a jaké mají potřeby. To vše je totiž důležité pro zodpovědné úvěrování.



**Splnil jste si tím, že šéfujete marketingu a komunikaci, svůj kariérní sen?**

Zastávám funkci marketingového ředitele ve významné finanční instituci, které se daří naplňovat své cíle a jít dál. Mateřskou společností je jedna z největších bank světa BNP Paribas. Takže ano, splnil.

**Myslíte si, že šéfovat marketingu společnosti, která nabízí finanční služby, je těžší než třeba v případě farmaceutické firmy?**

Myslím si, že v tomto případě mají oba segmenty něco podobného. Úplně si nemohou dovolit „crazy“ komunikaci produktového spektra, ale musí dbát na důvěryhodnost a solidnost komunikace jak značky, tak produktové nabídky.

**Stále vás tato práce baví?**

Rozhodně. Především v posledních letech se svět kolem nás velmi rychle mění. Nemyslím jen ekonomické prostředí, či přímo finanční trh, ale přicházejí také stále nové technologie a s nimi i nová očekávání klientů, kterým je třeba se přizpůsobovat. A to je to, co mě baví. Je proto důležité stále hledat nové cesty, využívat tyto nové technologie. Obrovskou radost pak mám například z toho, když je naše reklama oceněná veřejností jako jedna z nejlepších. A samozřejmě mne těší i to, že se společnosti stále daří, což je pak důkazem, že ta práce má smysl.

**Nakolik je to, co děláte, ovlivněno stereotypem?**

Troufám si říct, že skoro vůbec. A jsme zase u toho, proč mě tato práce baví. Pořád je třeba vymýšlet něco nového a něco nového zkoušet.

**Máte v kanceláři osobní předměty či relaxační zónu?**

Vysloveně relaxační zónu ne. Ale pár osobních předmětů by se v mé kanceláři našlo. Například citronovník. A musím se pochubit, že zanedlouho budu sklízet první ovoce. Vážně, nedivte se tolik!

**Kolik vám zbývá volného času a čím jej naplňujete?**

Asi nebudu výjimkou, když řeknu, že je tolik věcí, které bych chtěl ve svém volném čase dělat, a že na všechny není kdy. Důležitý je pro mě sport, doslova zábava i odpočinek v jednom. Což mi připomíná, že se blíží sezona lyžování...

ptala se Eva Brixí



**Dárky, stromečky, peníze a úvěry**

Více než polovina lidí hodlá utratit letos za vánoční dárky pět tisíc korun. Zhruba třetina obyvatel je ochotná investovat do svých blízkých od pěti do deseti tisíc korun. Každý desátý plánuje výdaje od 10 do 20 tisíc korun a přibližně každý dvacátý obdaruje své okolí dárky v celkové hodnotě převyšující 20 tisíc korun. Za jídlo a vánoční výzdobu hodlají Češi utratit nejčastěji okolo třech tisíc korun. Údaje vyplývají z průzkumu společnosti Cetelem.

Podle průzkumu Cetelem tvoří dárky pro děti od 30 do 70 procent celkových nákladů na dárky. Čím starší děti jsou, tím vyšší je část financí určených na jejich obdarování, což je dáno zejména tím, jak se liší přání a potřeby dětí během jejich vývoje. Zatímco děti do pěti let touží podle rodičů nejčastěji po hračkách, u dětí od šesti do deseti let vítězí už mobilní telefony a zhruba každé desáté dítě v tomto věku si letos přeje počítač či notebook. U školáků ve věku od 11 do 14 let už nehraje mobilní telefon prim a jeho prvenství nahrazuje počítač či notebook, jež si přeje zhruba každé třetí dítě. Děti v tomto věku začínají mít podle rodičů zájem o fotoaparát a 13 procent z nich si přeje oblečení. Mladiství ve věku od 15 do 17 let včetně mají přání již značně diverzifikovaná. Nejčastěji žádají oblečení (21,4 procent), mobilní telefony, fotoaparát a každý sedmý adolescent (14,3 procenta) by letos rád dostal od rodičů peníze.

**Peníze dávají častěji starší**

Peníze jako dárek pro své blízké dávají přitom nejčastěji lidé nad šedesát let věku (18,2 procenta), což může souviset s tím, že pro řadu starších osob, a zejména důchodců, je pohodlnější věnovat finanční hotovost, než chodit po obchodech a vymýšlet vhodný dárek. Důvodem může být také obava z koupě nevhodného dárku daná například generačními rozdíly. Naopak nepříliš ochotni dávat finanční hotovost jako dárek jsou podle průzkumu lidé do 30 let (4,3 procenta).

Nejčastěji lidé hodlají obdarovat zhruba pět osob (32,5 procenta). Přibližně každý pátý bude kupovat dárky pro šest až sedm svých blízkých. Více než deseti lidem udělá dárkem radost osm procent respondentů.

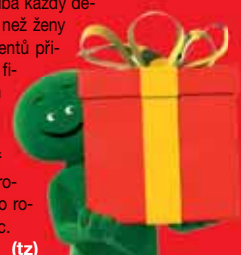
Mezi nejčastější dárky bude tradičně patřit oblečení, peníze a kosmetika. Z průzkumu Cetelem vyplynulo, že oblíbeným dárkem, který dávají ženy i muži mužům, jsou kuličkové potřeby, a naopak oblíbeným dárkem, který dostávají ženy jak od mužů, tak od žen, jsou parfémy. Muži přitom nakupují dárky častěji na poslední chvíli (56,9 oproti 38,9 procenta v případě žen).

**Živý stromeček kupuje pravidelně polovina lidí**

K Vánocům patří i vánoční stromeček, alespoň pro 96 procent respondentů. Čtyři procenta oslovených totiž uvedla, že žádný stromeček během Vánoc nemívají. Živý stromeček kupuje každoročně 48 procent lidí, 37,2 procenta pak každoročně zdobí umělý a 10,8 procenta lidí má některý rok umělý stromek, jindy živý. Nejčastěji lidé pořizují smrček (41 procent), který je populární zejména u mladších. Starší lidé preferují před smrčkem borovici. Co se týče nákladů na pořízení živého stromku, téměř polovina lidí (46,8 procenta) plánuje výdaje do 400 korun, výdaje do 800 korun uvedlo 38 procent respondentů, až 1200 korun utratí za stromek zhruba každý desátý (10,8 procenta). Více než 1200 korun je ochotno investovat do živého stromku 4,4 procenta lidí.

**Každý desátý hodlá letos financovat Vánoce úvěrem**

Na financování letošních Vánoc si hodlá vzít úvěr zhruba každý desátý člověk. Častěji si přitom budou brát úvěry muži než ženy (12,6 oproti 7,6 procenta). Téměř 30 procent respondentů přiznalo, že v minulosti již Vánoce zcela či zčásti úvěrem financovalo – například osobní půjčkou, revolvingovým úvěrem či prostřednictvím splátkového prodeje. Vztít si úvěr za účelem pořízení vánočních dárků, vánoční výzdoby či potravin považuje přitom za rozumné téměř každý čtvrtý oslovený (22,9 procenta). Devadesát procent z nich však v průzkumu Cetelem uvedlo, že je to rozumné jen v případě, když úvěr splatí do příštích Vánoc.





## ...a na podruhé

Přemyslím, jak udělat radost vám, našim čtenářům. Slovem, které neurazí, nenaštve, povzbudí, bude motivovat. Asi bych toho chtěla hodně, ale vlastně proč ne. Víím, že mám kolem sebe tým prima odborníků, kteří mají i vzájemnou snahu, totiž nabízet malé etudy z podnikatelského a manažerského prostředí, sdílí a vkládají do ní dost energie. Nápadů, jak vás pobavit, nabídnout myšlenky ostatních, zkušenosti i jiskru v oku těch, kteří na naše tištěné a posléze internetové stránky vstoupí, máme dost. Dát jim hmatatelnou podobu, to už je horší, čas je příliš limitující. Tím neomlouvám naše semtam chyby, ty ostatně byly, jsou a budou. Nestydíme se za ně, i když nám nejsou příjemné, učíme se na nich poznávat, co jsme měli udělat lépe.

Nechceme psát jen o nové generaci televizorů, módním trendu ve výživě obyvatel nebo začučeně spolehlivém marketingu strojírenských firem. Chceme se spíše podívat za těmi, kteří jsou v ose zajímavých nápadů, projektů, děl, a vědět, že právě nyní je dobré o nich mluvit. S nadhledem, špetkou humoru, kdy neškodí udělat si legraci sami ze sebe, kdy je přípustné pochválit i sebe sama.

Neděláme si iluze, že s námi přijde každý do nebe, spíše je nám předem jasné, že se v pekle naučíme hrát karty. Jestli máte chuť, přidejte se k nám.

Listujete v pořadí druhým číslem naší nové přílohy Prosperita Fresh Time. Další čísla vyjdou až v roce 2013.

**Eva Brixi, šéfredaktorka**



## Čtete s námi

### Konopné semínko: zdravé a lahodné

Dnes snad neexistuje diskutovanější rostlina, než je právě konopí. Jak tvrdí Jiří Stabla, zástupce výrobce Carun a provozovatele KonopnyShop.cz: „Pokud je konopí čisté a užíváno s rozmyslem, můžeme ho považovat za jednu z nejcennějších medicin, jaké má lékařství k dispozici.“

Lékaři z celého světa využívají konopné přípravky při léčbě artrozy a revmatizmu, konopí pomáhá epileptikům a lidem trpícím zákeřnou Parkinsonovou nemocí, používá se při léčbě anorexie i kožních nemocí, jako jsou lupénka a atopický ekzém.

Dnes již populární konopné semínko je odborníky považováno za jednu z nejhodnotnějších potravin. Důvod? Vyznačuje se vysokým obsahem bílkovin, proteinů, prospěšných rostlinných sterolů a dalších důležitých látek pro lidský organizmus. Navíc má ideální poměr esenciálních mastných kyselin omega-3 a omega-6, což je 1:3. Díky tomuto poměru se podílí na správné funkci metabolismu, protože esenciální kyseliny v něm obsažené jsou součástí buněčných membrán a má kompletně pro nemoc pozitivní účinky, a proto se doporučuje jak při prevenci, tak při samotné léčbě. Semínko je loupáno velice šetrně, aby se uchovaly veškeré hodnotné živiny. Je možné ho přidávat prakticky do všech jídel při vaření i pečení a je také chutnou přísadou do studených pokrmů, protože má příjemnou oříškovou chuť. Konopné semínko je bohaté na vitamín E, jod, stříbro, chrom, zinek, měď či magnesium. Po týdnu užívání uvidíte jeho účinky na nehtech, vlasech a kůži, jejichž kvalita se zlepší a budou viditelně zdravé. „Doporučuji jednu polévkovou lžici ráno a jednu večer. Můžete ho přidat třeba do salátů, pomazánek a dalších studených jídel,“ radí Jiří Stabla. Konopné semínko je možné koupit na internetu [www.konopnyshop.cz](http://www.konopnyshop.cz) nebo v prodejnách se zdravou výživou. (tz)



### Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 1, listopad 2012

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

šéfredaktorka: Eva Brixi

e-mail: [brixi@iprosperita.cz](mailto:brixi@iprosperita.cz), mobil: 602 618 008

obchodní ředitel: Martin Šimek

e-mail: [martin@iprosperita.cz](mailto:martin@iprosperita.cz), mobil: 606 615 609

redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šímková

zlom: Karel Švihel

korektury: Mgr. Pavla Rožničková

tisk: H.R.G. spol. s r.o., distribuce: SP Agency

[www.freshtime.cz](http://www.freshtime.cz)

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

## Šunky, na které dostanete chuť, od firmy LE & CO – Ing. Jiří Lenc, s. r. o.

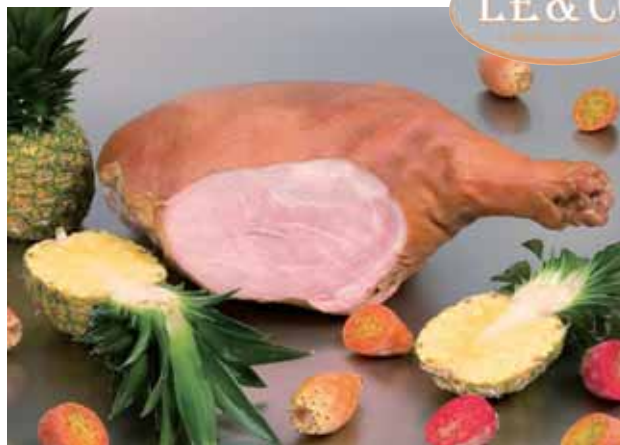
Výrobce šunky a masných specialit vám na váš slavnostní i každodenní stůl přináší sortiment pro opravdové gurmány. Šunky nejvyšší jakosti, výběrové i standardní. Myslí na zdraví dětí i na chuťové buňky otců a maminek.



Ať už dárek, či svačina, pochutná si celá rodina – asi tak by se umění mistrů, kteří se o šunky starají, dalo vyjádřit.

Šunka totiž patří k dobrotám, na které reaguje téměř každý dobře, pozitivně, vstřícně, prostě dostane na ni chuť, jakmile o ní uslyší nebo ji zahlédne. Tak trochu magická potravina. Navíc ji lze využít mnoha rozmanitými způsoby. Tradičně na chlebičky, studené obložené mísy, k jednoduché přesnídávce nebo jako odměna po hladově uspěchaném dni. Šunky jsou kouzelnice v kuchyni a samy si říkají o to, jak s nimi nejlépe naložit. Tak snad jen malá inspirace...

[www.sunka.cz](http://www.sunka.cz)



## soutěž

### Soutěžíme se Znovínem Znojmo, a. s.

Pokud plánujete příjemné posezení s přáteli či romantický večer s partnerkou a hledáte správná vína pro tuto příležitost, k inspiraci může posloužit například speciální sada Oceněná vína. Jsou zde špičková vína, která se pyšní nejedním titulem. Například Tramín červený – výběr z bobulí – 2011 získal Velkou zlatou medaili na světové soutěži vín SAN FRANCISCO INTERNATIONAL WINE COMPETITION 2012, USA a je současně šampionem soutěže KRÁL VÍN ČR 2012. Podobně obohacený rodokmen mají i další vína z této sady – Rulandské šedé – slámové víno – 2009, Rulandské šedé – ledové víno – 2008, Rulandské šedé – slámové víno – 2007, Rulandské modré – výběr z bobulí – 2011 (vše z vinařské obce Stošíkovic na Louce) a hosteradický Dornfelder – pozdní sběr – 2011. Pokud tedy hledáte tak zvaná „ANO“ vína, pak je tato sada či některý zástupce z ní tou správnou volbou.



### Naše soutěžní otázka,

jejíž správné zodpovězení vám může pomoci získat jednu ze tří kolekcí se šesti lahvemi vín, kterou výhercům zašle akciová společnost Znovín Znojmo, zní: Jaký je správný název vinařské tratě „mešního vína Augustiniánského opatství v Brně“ – Tramín červený – výběr z bobulí – 2011, které bylo několikrát oceněno?

- Kamenný vrch;
- U tří dubů;
- Kacířky.



Odpověď s označením PFT – soutěž Znovín zašlete na e-mail: [brixi@iprosperita.cz](mailto:brixi@iprosperita.cz) nejpozději do 30. listopadu 2012. Výsledky soutěže uveřejníme na [www.freshtime.cz](http://www.freshtime.cz)

Nezapomeňte připojit svou adresu.

# Mnoho práce neprospívá sexu

Práce přesčas a příliš vyčerpávající výkony na pracovišti bývají jedním z důvodů, proč lidé nejsou spokojeni se svým sexuálním životem. Jak napověděl průzkum mezi Čechy a Slováky, většinou chtějí být lepší v posteli a přáli by si to jak muži, tak ženy. Drtivá většina Čechů a Slováků touží zlepšit v neintimnějších chvílích vlastní výkonnost. Alespoň to vyplývá z výsledků Národního výzkumu sexuálního chování, který provedla agentura STEM/MARK během letošního zří a října.

Problémy s erekcí v něm otevřeně přiznalo 16 % dotázaných mužů, ale lepší výkon v posteli a intenzivnější sexuální prožitek pro sebe i svého partnera si přeje až 93 % respondentů, kteří se na výsledcích šetření podíleli.

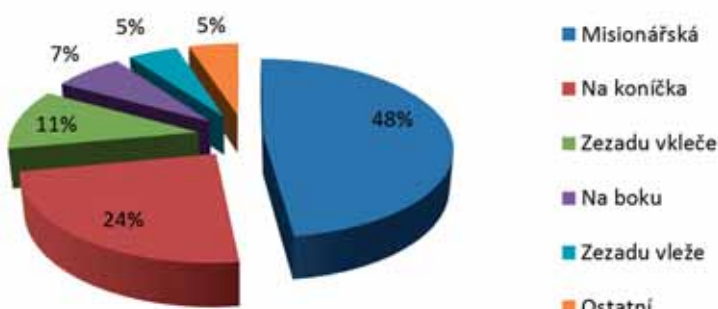
Exkluzivní výzkum pořádaný ve spolupráci se značkou Clavin® Gold zahrnul vzorek téměř 1700 respondentů. Na otázky zaměřené na sexuální chování, milostný život a záležitosti, které ho ovlivňují, odpovídalo více než 1100 Čechů a 500 Slováků. Čtyři pětiny zkoumaného vzorku tvořili muži, pětinu ženy. V rámci šetření byli osloveni lidé nad 35 let věku, různého vzdělání a stavu, výzkum pokrýl všechny regiony České a Slovenské republiky. Z výsledků vyplynula řada zajímavých údajů vykreslujících sexuální chování, praktiky, tužby a rozdílnosti vzorku českých a slovenských mužů a žen.

„Cílem Národního výzkumu sexuálního chování bylo popsat, jak se dnes v milostném životě chovají Češi a jak Slováci. Jaký pohled na věc mají muži a jaký ženy, co nás odlišuje a co nás naopak spojuje. Jaké problémy lidi v sexu trápí a jak je řeší a zda existují nějaké nenaplněné sexuální touhy nebo bariéry,“ přiblížil pro některé jedince stále choulostivé téma ředitel společnosti STEM/MARK Jan Tuček.

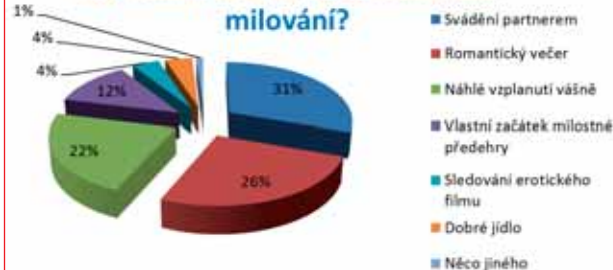
Výzkum ledascos napověděl; vyšlo najevo několik zajímavých hlavních zjištění a množství okrajových výstupů týkajících se intimního života, návyků, tužeb a preferencí zpovídaného vzorku osob, reprezentujícího Českou a Slovenskou republiku.

„Porovnáváme-li Čechy a Slováky, zajímavý rozdíl mezi oběma národnostmi je například v oblasti autoerotiky. Celých 58 % Slováků se podle svých odpovědí autoerotice vůbec nevěnuje, ale mezi Čechy je to jen 38 %,“ popsal jedno z témat projektu Jan Tuček. Výzkum mimo jiné prozradil, že třetina respondentů je se svým sexuálním životem nespokojena nebo spíše nespokojena.

## V jaké poloze nejčastěji milujete?



## Co považujete za nejlepší začátek milování?



Nespokojenci si v 60 % stěžují na nízkou frekvenci pohlavního styku, chtěli by jej častěji. Za nedostatkem sexu podle informací velmi často stojí pracovní vytížení a únava. Až třetinu tvrdě pracujících už na sex nezbývají síly. „Zajímavé například je, že osmdesát procent mužů dělá první krok a je iniciátorem milostného aktu, přitom celá třetina by byla raději, kdyby je naopak svedla partnerka,“ přiblížil problematiku Jan Tuček.

Zlepšení svého sexuálního výkonu by si přáli téměř všichni z dotázaných, kteří v odpovědích přiznali problémy s erekcí. Touhu po mocnějším výkonu ale ve výzkumu pro-

zradilo i 43 % těch, které žádné potíže s erekcí údajně netrápí.

V choulostivé oblasti

mužské potence

výzkum mimo

jiné uká-

zal, že muži

upřednost-

ňující kla-

sické tren-

ky před bo-

xerkami si

častěji než

ostatní stě-

žují na nízký

prožitek a pro-

blémy s erek-

cí. Lidé s potíže-

mi s erekcí nebo sla-

bým sexuálním prožit-

kem se také podle šetření

častěji rekrutují z řad nespo-

rtovců a většina lidí s neuspoko-

ujícím výkonem se nikdy neodhodlá

k řešení svého problému.

Doslova revoluční účinnost při zkvalitnění erekce a silné umoc-

nění sexuálních prožitků nyní nabízí unikátní novinka – přípravek

Clavin® Gold.

„Clavin Gold s certifikovaným složením obsahuje látky, které mají

pozitivní vliv na naplnění kavernózních těles, čímž zajišťuje kvalitní

a dostatečně dlouhou erekci,“ vysvětlil princip účinku klinický

farmaceut Mgr. Tomáš Volný, vedoucí farmaceutických a analytických

laboratoří IINSTITUTU. Přípravek Clavin® Gold obsahuje jedinečnou

složku CGradin, vyvinutou pomocí unikátního technolo-

gického procesu, která představuje synergické působení ověřených

přírodních látek výrazně stimulačních libido a zesilujících sexu-

álních prožitků.

## Na jakém neobvyklém místě chcete vyzkoušet sex?



(red)

# Hodinky jsou jedním z mála pánských šperků



Nejenom žena, ale i muž má v určitých okamžicích zářit, trendem doby je, aby to bylo stále častěji. Má reprezentovat svou osobnost, má být sám sebou. Činy ani slova na to však zdaleka nestačí. Forma hraje často prim (jako jedna značka, o níž bude řeč). Takové muže ženy milují, takové je chtějí vidět. Perfektně padnoucí oblek s kravatou, která píše dějiny. Džíny a tričko, jež ve spojení s letními teniskami provokují ke schůzce. Auto není vždy podmínkou. Ale náramkové hodinky ano, ať už se žena ve značkách tohoto odvětví vyzná, či nikoli. Hodinky vypovídají, jsou více než detektor lži. Jiří Helikar to ví. Tento fakt vnímá nejen jako muž, ale i jako předseda představenstva společnosti ELTON hodinářská, a.s., v Novém Městě nad Metují:

*Pro muže se staly náramkové hodinky něčím jako sebevědomí, identita, míra vkusu, společenského zařazení. Jak to vnímá šéf Elton hodinářská, a.s.,?*

Velmi podobně. Hodinky jsou jedním z mála pánských šperků. Mechanické hodinky nebo hodinky se zajímavým designem vždycky hodně řeknou o osobnosti jejich majitele.

*Jaké vy nosíte nejraději? Musíte a chcete reprezentovat... Ale také je to asi trochu srdeční záležitost...*

Samozřejmě Primky! Pomínu-li několik historických kousků, které mám ve své minisbirce, nejraději nosím model Pavouk 40 pro společenské příležitosti. Jsou to nádherné hodinky s jednoduchým designem a historií sahající do přelomu 50. a 60. let minulého století. K těmto hodinkám mám osobně velmi blízko asi i proto, že jsem se podílel na jejich re-designu do jejich současné podoby. Pro sportovní příležitosti nosím hodinky ORLÍK II, které navrhl kolega Libor Hovorka. Mám rád hodinky, které mají svůj osobitý příběh. Oba tyto modely jej mají vrchovatě. Orlík díky svému předchůdci patří mezi české hodinářské legendy. Ale to je na samostatné vyprávění.

*Historie výroby měla a má v Novém Městě nad Metují své mezníky. Zmíníte ty základní?*

Historie hodinářské tradice v českých zemích sahá hodně daleko do minulosti. Ve vztahu k Novému Městu nad Metují mu-

sím zmínit jako první datum rok 1889, kdy v nedalekém Broumově založili svoji továrnu bratři Beckerové. V roce 1930 tento hodinářský závod převzala firma Junghans. Do Nového Města nad Metují byla hodinářská výroba přenesena v roce 1949, kdy zde byl zřízen závod tehdejší Chronotechny. První mechanické hodinky novoměstští hodináři přivedli na svět v roce 1954, tehdy ještě pod značkou SPARTAK a první Primky byly zákazníkům dodány v dubnu 1958. Dalším důležitým mezníkem v rozvoji československého hodinářského průmyslu bylo osamostatnění novoměstského závodu a vznik národního podniku ELTON k 1. lednu 1969. Zcela nová historie již pouze české hodinářny začala privatizací státního podniku ELTON a jeho postupným přerodem do dnešní podoby akciové společnosti.

*Doba a tradice s sebou nesou velké know how. Jste jednou z mála světových společností, která dokáže vyrábět podle vlastní konstrukce hodinové strojky, dát jim patřičný design, a ještě dobře prodat. Klobouk dolů. Čím byste se jednoznačně pochlubil ještě?*

Nejenom, že vyrábíme mechanické strojky vlastní konstrukce, ale vyrábíme i téměř veškeré díly hodinového zapouzdření. Stručně řečeno – vyrábíme v jedné továrně celé mechanické hodinky. To, co je zcela unikátní a nemá ve světě obdobu, je, že téměř každé naše hodinky mají svého zákazníka již před tím, než





**Hodinky v dnešní době všudypřítomné elektroniky poněkud ztrácejí svůj původní význam – měřit čas. Musejí proto zákazníkům přinést mnohem víc, radost z krásné věci, mistrného řemesla, a v našem podání ještě navíc možnost seberealizace každého, kdo na to má chuť, čas a peníze.**

se začnou vyrábět. A navíc, zákazník si může přát celou řadu vlastních individualizací nebo mohou být hodinky zhotoveny podle jeho originálního designu. Není výjimkou, že takovýmto způsobem vyrábíme pouze jeden jediný kus.

*Máte dnes jasné priority, cíle, vize?*

Hodinky PRIM z Nového Města nad Metují si opět našly svého zákazníka. Naše obchodní politika a výrobní možnosti předurčují velmi široké zapojení zákazníka jako spolutvůrce svých vlastních hodinek. Hodinky v dnešní době všudypřítomné elektroniky poněkud ztrácejí svůj původní význam – měřit čas. Musejí proto zákazníkům přinést mnohem víc, radost z krásné věci, mistrného řemesla, a v našem podání ještě navíc možnost seberealizace každého, kdo na to má chuť, čas a peníze.

Naším cílem je mít zákazníka jako partnera, ne pouze jako





anonymního kupujícího, který nám dal svoje peníze. Proto jsme vyvinuli celou řadu služeb, které umožňují vybudovat dlouholetý vztah s každým, kdo má rád české hodinky PRIM. Každý majitel starších Primek si je může nechat renovovat. Všem našim zákazníkům nabízíme celoživotní asistenci.

**Konkurence roste, levné asijské výrobky jsou potěšením pro mnoho kupujících, tak už to prostě je. Fajnšmekři však dokáží ocenit značku a její hodnoty. Co to dnes pro PRIM všechno je?**

Tvrdá každodenní práce. Maximální otevřenost a vstřícnost k našim zákazníkům. Každý stávající i budoucí majitel Primek se může přijít podívat do naší továrny v Novém Městě nad Metují a zblízka si prohlédnout jednu z nejmodernější hodinářských výrobních kombinací s řemeslnou zručností hodinářů. Poctivost každého řemesla – a u hodinářiny obzvláště – se pozná v okamžiku, kdy se něco nepovede, kdy hodinky přestanou sloužit. To, že se na nás může zákazník spolehnout, patří mezi naše klíčové hodnoty.

**Elegance, módnost, trendy, tradice, kvalita, vkus – atributy, které jste dokázali spojit v jedno. Asi to představovalo nadlidské úsilí v podnikatelském prostředí, kde kvete závist, kde se morálka odděluje od obchodu, kde korupční kauza stihá jedna druhou a bez nadhledu se tomu říká vývoj?**

Hodinářské řemeslo potřebuje kus srdíčka. Nejenom na straně nás jako výrobců, ale i u našich zákazníků. Je v celku jedno, jestli to nadšení a radost vzniká nad osobitou krásou mechanického stroje, nebo jej probudí nevědní design, případně jenom osobní pocit uspokojení, že jste pro někoho blízkého nechali vyrobit nádhernou věc, kterou nelze jen tak někde na poslední chvíli koupit. Jsou to příjemně prožité chvíle nad krásnými věcmi lidí, kteří vědí, proč je vyrábějí, s těmi, kteří vědí, proč je kupují.

**Oslovili jste přední designéry. Co vám to přináší?**

Velikou inspiraci pro naše zákazníky. Ukazuje se, že moderní český design umí navázat na naši bohatou tradici. Osobně jsem velice rád, že se v našich výrobcích setkává střídmost a vkus majitelů PRIMEK s ele-

gancí a kultivovaností návrhů předních českých designérů, s kterými máme tu čest spolupracovat.

**Předností je také individuální výroba – vlastně můžete udělat hodinky na míru. Máte příklady, komu jste takto vyhověli? A co má udělat zákazník, který po takových hodinkách také touží?**

Snad každý náš novodobý zákazník má hodinky PRIM vyrobené na míru. Krátký úvod do našich současných výrobních možností získá každý zákazník na našich internetových stránkách [www.prim.cz](http://www.prim.cz). Všichni naši obchodní zástupci jsou připraveni zájemcům o hodinky PRIM poradit a společně s nimi připravit jejich osobitý návrh, který bude vyhovovat nejen jejich vkusu, ale i jejich finančním možnostem. Další inspirace pro svoje rozhodování mohou naši příznivci získat ve značkové prodejně v PRIM Manufacture 1949 v Praze v Pánské pasáži nebo přímo v naší továrně v Novém Městě nad Metují.

**Podle jakých pravidel dělíte sortiment a podle jakých měřítek ho obohacujete?**

Naši snahou není nějak dělit sortiment a předurčovat tak, které hodinky jsou pro koho vhodné, a pro koho ne. Naše hodinky PRIM jsme začlenili do několika modelových řad, například LINEA, PAVOUK, DIPLOMAT, ORLÍK, ARTEU. Mezi základní charakteristiky zcela jistě patří, zda jsou hodinky opatřeny mechanickým strojkem, nebo bateriovým, zda pouzdro hodinek je vyrobeno z nerezové oceli, nebo z drahých kovů, jako jsou 18karátové zlato nebo platina. Při návrhu i výrobě velice úzkostlivě dbáme na to, abychom důsledně ctili materiál – má-li pouzdro hodinek vypadat jako zlaté, je zlaté, má-li řemínek vypadat jako z hovězí nebo z krokodýlí kůže, je to hovězí nebo krokodýlí kůže.

**Blíží se Vánoce – hodinky bývají krásným dárkem. Co byste z novinek pánské klientele doporučil?**

Z naší klasiky určitě doporučuji hodinky z modelové řady ORLÍK II nebo DIPLOMAT. Pro ty, kteří mají rádi moderní a neotřelý pohled na hodinářské umění, bych doporučil model CAERUS vyrobený s číselníkem z damascénské oceli nebo SPHERE doplněný českými granáty nebo brilianty.

**Pozvete naše čtenáře do pražské prodejny?**

Samozřejmě, ale i do naší továrny. V Praze v Pánské pasáži to je trochu víc za obchodem, u nás v Novém Městě je to o pěkném výletu nejenom za hodinářským řemeslem, ale i do krásného koutu České republiky.

**ptala se Eva Brixí**



Značková prodejna	Výrobní závod
PRIM Manufacture 1949	ELTON hodinářská, a.s.
Pánská pasáž	Náchodská 2105
Na Příkopě 23	Nové Město nad Metují
Praha 1 – Staré Město	549 01
110 00	e-mail: <a href="mailto:info@prim.cz">info@prim.cz</a>
e-mail: <a href="mailto:prodejna@prim.cz">prodejna@prim.cz</a>	tel.: +420 491 470 431
tel.: +420 774 877 090	+420 777 847 421

**otvírací doba: Po–Pa: 10–20; So, Ne: 10–18**

# Poezie cibuláku pro muže

Cibulák není jen úchvatné nádobí a stolování v rytmu světoznámé značky. Cibulák je pojem blízcí se sběratelským hodnotám, fantazie tvarů, předmětů, historie dneška, úcta k tradici i stálý experiment v pojetí samotného generálního ředitele společnosti Český porcelán, a.s., v Dubí u Teplic Ing. Vladimíra Feixe. Ač se to zdá neskutečné, je to on, který po čtyři desetiletí svého šéfování vymýšlí a provokuje k tomu, aby se kolekce cibuláku rozrostla o další a další kousky. A tak se zrodily hrnky na čaj „v nadživotní velikosti“, telefon i nočník, podnos na chléb, dóza na párátka, žehlička i konvička na zalévání... Vše se dá používat, anebo jen k dívání vystavit, podle toho, jak je kdo založen, jak rád se raduje z pěkných předmětů kolem sebe.

A věřte, nebo nevěřte, dobře si z celé té přehlídky možného i nemožného vyberou i muži fajšmekři, kteří si zakládají na prvotřídnosti a originalitě i jasnozřivosti české řemeslné práce, jejíž poselství si dokáží náležitě vychutnat.

Znám řadu těch, kteří si právě kávu nebo čaj dokáží z šálku s typicky modrým deko-rem náležitě vychutnat, přehodit myšlenky, prožít si čtvrtodinku času s nefalšovanou kvalitou.

Ale jsou i další předměty, které dokáží navodit dobrou náladu a člověka povznést.

Třeba takové krbové nářadí, jemuž cibulákové doplňky dodají zase o něco jiný rozměr. A jak je příjemné v přítomnosti takových krbových nezbytností naslouchat ohni a dovědět se, jak to s tím cibulákem vlastně bylo...

Krbový chalupářský svícen přidá na náladě, dobře se při něm povídá, vzpomíná, rozmyšlí.

A což takhle dóza na sváteční cigárko, popelník pro nezbedné a zapeklité kuřáky, stojánek na dýmku? Nic z toho nemusíte mít. Ale naučíte-li se radovat z jejich přítomnosti, už se toho nevzdáte. Vnímat ušlechtilé společníky je tichá závislost, jež otvírá nová poznání.

Cibulák je sice značkou křehoučké krásy, a jak se uvádí v katalogu produktů, také symbolem spojení užitečnosti a potěšení ducha, jedinečnosti a světovosti. Často je předurčen k tomu, aby byl darován při slavnostních příležitostech, aby dotvářel atmosféru výjimečnosti dané chvíle. Nechť tedy vstupuje obdiv k němu do našeho srdce nejen při významných firemních jednáních, ale také třeba při Štědrém večeru jako nádherný vánoční dárek, na který se nezapomíná, s nímž se žije.

Eva Brixi ▀



oválný popelník



dóza na cigarety s víčkem



stojánek na dýmku



souprava  
krbového  
nářadí



krbový svícen

# Dvě třetiny rodinných firem hlásí za uplynulý rok růst tržeb

Dvě třetiny (65 %) rodinných firem po celém světě zaznamenaly loni růst tržeb, a ještě více z nich (81 %) očekává růst i v následujících pěti letech. Potřebují na to získat a udržet si schopné zkušené zaměstnance. A právě nedostatek talentů považují za jednu ze dvou největších hrozeb pro své podnikání. Tou druhou je, zda se jim podaří předat svou firmu, ať už v rámci rodiny, či někomu zvenčí. Téměř polovina (47 %) vlastníků se obává, že příští generace nebude dostatečně připravená převzít firmu. Ukázal to tradiční Celosvětový průzkum rodinných firem prováděný PwC mezi téměř dvěma tisíci vedoucími představiteli rodinných firem z více než 30 zemí světa.

Rodinným firmám se celosvětově daří. Růst tržeb hlásí za uplynulý rok 65 % z nich. V předchozím ročníku Celosvětového průzkumu rodinných firem, který proběhl v roce 2010, jich byla méně než polovina. Výrazný růst tržeb v letošním průzkumu zaznamenaly zejména rodinné firmy z východní Evropy, Jižní Ameriky a Blízkého východu. Pokles tržeb zaznamenala jen necelá pětina (19 %) firem, předloni to bylo 34 %. Vyhledky firem zůstávají ambiciózní i do budoucna. Více než čtvrtina z nich (81 %) očekávají v následujících pěti letech rychlý či agresivní růst. „Řadu příkladů úspěšných rodinných firem máme i v České republice. Navzdory své relativně krátké novodobé historii zhruba 20 let se naučily přistupovat k podnikání zodpovědně a s dlouhodobou perspektivou. Těží ze své flexibility a schopnosti rychle reagovat na nenadálé tržní příležitosti i rizika,“ řekl David Borkovec, partner ve společnosti PwC Česká republika.

Získat schopné zaměstnance s odpovídající kvalifikací patří mezi největší výzvy, jimž momentálně rodinné firmy čelí. Podíl firem, které zmínily právě nedostatek talentů, vzrostl na 43 % z 38 % v roce 2010. Téměř 60 % uvádí, že najít klíčové zaměstnance s požadovanou kvalifikací bude náročné i v následujících pěti letech. A téměř polovina respondentů tvrdí, že bude také velmi těžké si klíčové zaměstnance udržet. Zásadním tématem pro majitele rodinných firem zůstává stabilně otázka nástupnictví. Ta je provázána s tématem rodinných konfliktů, „politik“ a potřebou získat a motivovat zaměst-

nance, kteří nejsou členy rodiny. Průzkum například odhalil, že pouze v polovině rodinných firem mají vlastníci uzavřenou tzv. dohodu mezi akcionáři (shareholders' agreement), a v 21 % nemají dokonce žádnou proceduru, jak řešit případné konflikty mezi majiteli.

Rodinné firmy považují svou vlastnickou strukturu za konkurenční výhodu. Díky ní jsou pružnější a těží ze své kontinuity a dlouhodobé perspektivy. V průzkumu také zmiňují svou významnou roli při tvorbě pracovních míst a stabilizující funkci, kterou mají v ekonomice. Majitelé firem jsou přesvědčeni, že fungují na základě silnějšího souboru hodnot než jiné typy firem. Například 81 % z nich věří, že i v těžkých ekonomických časech bojují daleko více za udržení každého pracovního místa a mnohem více se věnují otázkám týkajícím se zaměstnanosti a dalších problémů regionu, kde působí. „Průzkum ukázal, že rodinné firmy mají smysl pro odpovědnost za vytváření a udržování pracovních míst, a to i v těžkých časech. Na

druhou stranu jsou ale velmi nespokojené s tím, že necítí dostatečnou podporu ze strany státu. Mají pocit, že dostatečně neoceňuje to, co mu přináší,“ uvedl David Borkovec. V zemích, jako je Rakousko, Kanada, Hongkong, Indie, Malta, Mexiko, Singapur, Švédsko, Švýcarsko, Turecko nebo na Blízkém Východě, rodinné firmy věří, že vláda dostatečně oceňuje jejich význam. Většina rodinných firem po celém světě je však přesvědčena, že by stát mohl dělat více, aby jim ulehčil jejich cestu k úspěchu.

Představitelé rodinných firem jmenovali zejména tato opatření:

- Zlepšení a zjednodušení daňového aspektu nástupnictví
- Finanční pobídky pro začínající rodinné firmy
- Zvláštní daňové úlevy, např. pro dlouhodobé zaměstnávání anebo reinvestice do podnikání
- Zjednodušení přístupu k financování
- Granty a pobídky pro výzkum a vývoj a investice do nových technologií
- Školení a podpora zaměřená na rodinné podnikání, např. plánování nástupnictví, mezinárodní expanze, řešení sporů či otázku profesionálního řízení firmy
- Zřízení sítě mentorů pro rodinné firmy

(tz)

inzerce

>>> NOVÁ FIREMNÍ PRODEJNA > DVEŘNÍ KOVÁNÍ & KRBOVÉ NÁŘADÍ



**ACT**  
SERVIS

Dveřní kování & Krbové nářadí & Větrací mřížky  
ACT servis, spol. s r. o., Náchodská 61, Praha 9  
Tel: 281 925 228 | www.actservis.cz

**20%**

Při předložení tohoto inzerátu obdržíte slevu ve výši 20% na veškeré zboží v naší nové otevřené prodejně. Sleva platí do 30. 12. 2012



841 444 555  
www.cpp.cz

**ČPP**  
VIENNA INSURANCE GROUP

# Bud'te p'ripraveni na velkou vodu

K povinnému ručení pojištění  
auta proti povodni **zdarma**



*A je to pojištěno!*

**ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA**

# Moser jako ikona značek

Psát o Moseru v Čechách by se mohlo zdát jako zbytečné. Patří do pokladnice českých a světových značek. Moser je ikona pro všechny, kteří rozumí sklářství, kteří se naučili rozeznat atributy vkusu od komerce, kteří si váží know-how tradice skloubené s novým pohledem mladých výtvarníků. Pravděpodobně i to je základ dnešního světového úspěchu. Moser nezůstal pojmem minulého století ve sbírkách továrníků či u prostřeného stolu hlav států. Moser se probojoval do galerií, které žijí návštěvností, kde se nakupuje. „Zboží“ Moser je chváleno, i když je zároveň nekompromisně oceňováno kořeněným názorem kritické nastupující generace.

Jejím reprezentantem je Lukáš Jabůrek, DiS., v roli uměleckého ředitele společnosti Moser. Kolik je mu let, není podstatné na rozdíl od toho, že jeho chůze sklárnou nezůstane nikdy bez poznámek. Ačkoli je zde tým sklářů, brusičů i šéfů jednolitý, je to právě Lukáš Jabůrek, který neustále vybízí k experimentu, k hledání dalších cest, který nadšením provokuje. Cítí, že musí. Skloubit technologické zákonitosti, neopomenout tradiční prvky, jež charakterizují tajemství úspěchu Moseru ať již v Japonsku, USA, nebo České republice, a přesto bořit mýty a jít jim zároveň naproti – to je úloha mladého šéfa.

Zeptala jsem se ho:

*Umělecký výraz mladé generace v Moseru měl vždy dosti velké slovo...*

Je třeba podporovat některé neotřelé názory a invenci mladých, které vám mohou přinést nové impulsy a pohled.

Spolupráce moserovských sklářů s mladou nastupující generací má více než stopadesátiletou tradici. Již Leo Moser, syn zakladatele sklárny, udržoval pravidelné kontakty s řadou škol uměleckoprůmyslového směru doma i v zahraničí (prvním velkým mezinárodním úspěchem byly už v roce 1925 realizace studentů ateliéru prof. Vratislava H. Brunnera na výstavě dekorativních umění v Paříži).

Tradicí spolupráce se středními a vysokými sklářskými i uměleckoprůmyslovými školami sklárna Moser nadále rozvíjí.

*Nebojíte se nového názoru, jiného pohledu, nezkušenosti začínajících tvůrců?*

Myslím, že není důvod. Ctíme zkušenost, ale prostor musí dostat obě generace. Navíc tím, že se snažíme oslovit naším sortimentem i mladší klientelu, která má jiné vidění světa a žítí než její pradědečkové a prababičky, musíme umět nabídnout to, čemu mladý člověk rozumí, co vyžaduje, co ho zaujme. Aniž bychom vynechali tradi-



Lukáš Jabůrek

ci, je nám jasné, že každá generace hledá a tvoří svůj otisk doby. My si mezi tím vším musíme držet vlastní cestu s novým pohledem.

*Jednou z cest je tedy soutěž o Cenu Ludwiga Mosera?*

Ano, je to tak. Sklárna tuto novou soutěž pro mladé talenty poprvé vyhlásila minulý rok pod přízviskem „Cena Ludwiga Mosera“. Soutěž podporuje samostatnou tvorbu mladých sklářských návrhářů k získávání praktických zkušeností a navazuje užší spolupráci mezi studenty a sklárnou. Pro vítěze soutěže je připravena finanční odměna, pětidenní stáž ve sklárně Moser spojená se vzorováním na huti a konzultacemi se sklářskými odborníky. Vybraní studenti mají příležitost pod vedením Studia Moser spolupracovat na návrzích budoucích výrobků sklárny.

*Jaká je pointa takové iniciativy?*

Vítězný návrh prvního ročníku Cena Ludwiga Mosera, soubor multifunkčních misek autorky Světlany Svatošové, absolventky střední průmyslové školy sklářské v Novém Boru, byl ve sklárně Moser realizován, a pro svou invenci a neotřelý design byl dokonce zařazen do výrobního programu sklárny.

Vítěznou „Cenu Ludwiga Mosera“ letošního 2. ročníku v kategorii vysokých škol získal návrh dekorativních broušených váz TOWERS autora Tadeáše Podrackého a zvláštní ocenění dostala studentka Zuzana Kubelková za návrh dekorativních váz, které spojuje inovace, řemeslo a kombinace barev, tak charakteristických pro sklárnu Moser.



*Vy sám jste autorem některých barevných kolekcí skleniček, které by neměly jen stát ve vitrínách...*

Není účelem se na naše nápojové sklo jen dívat doma v poličce. Ani by nemělo sloužit jen jednou v roce při slavnostní příležitosti, ale naopak být při každém pěkném okamžiku při ruce a dotvořit atmosféru jedinečnosti. Naším přáním a úkolem je, aby nápojové sklo těšilo stále častěji. To je jeho pravé poslání. Pak má význam ho navrhovat, vyrábět i kupovat.

*I proto jste otevřeli na podzim v Praze na Staroměstském náměstí novou uměleckou galerii?*

Do jisté míry se to tak dá říci. Rádi bychom širší veřejnost, která je ráda ve společnosti výjimečné krásy, oslovili nejen k návštěvě prodejní galerie, ale také ji o patro níže pozvali k přehlídce unikátních děl, uměleckou veřejnost zase k diskuzi, ke vzájemným setkáním. Budou se zde každý čtvrt rok odehrávat výstavy sklářských výtvarníků a designérů spolupracujících se sklárnou. Vzniká tak vzájemná podpora a užší spolupráce mezi oběma stranami.



*Prvním vystavovatelem je René Roubíček, legenda mezi skláři, jeho přínos uměleckému světu jste osobně komentoval při otevření galerie...*

Pan Roubíček je osobnost, které si nesmírně vážím nejen já, ale řada umělců a výtvarníků v oboru. Zná ho celý sklářský svět. Osobně oceňuji jeho invenci, styl, chuť stále dělat něco nového, měnit myšlenky ve tvary. A ctím jeho vrozenou pokoru a úctu k řemeslu.

*Toto slovo jste v poslední době několikrát opakoval – pokora. Dokážete ji už také vnímat?*

Vedle mistrů svého řemesla určitě ano.

*Při zahájení činnosti galerie jste společně s vaším týmem vyzval přítomné, aby si tam čas od času zašli na kávu či na sklenku prvotřídního moravského vína. To stále platí?*

Samozřejmě. Potěší nás, pokud si k nám najdou cestu lidé, kteří mají vztah k uměleckému sklu, řemeslu, designu a prohlédnou si ukázky naší práce. Zatouží mít hodnotný kousek doma, v galerii či kanceláři. Našich zákazníků a obdivovatelů si vážíme a v dialogu s nimi rádi společně hledáme nové impulzy a požadavky.

*Jak byste vlastně vaši sklárnu charakterizoval?*

Vzhledem k 155leté tradici několik málo vět nepostačí. Řadíme se k nejstarším manufakturám v Evropě, jejichž věhlas je zalo-



**Lukáš Jabůrek vítá v umělecké galerii René Roubíčka, legendu mezi českými i světovými skláři, jehož díla zde můžete vidět do 27. prosince**

žen na vysoké uměleckořemeslné úrovni zpracování, originálním designu a mimořádné kvalitě výrobků. Sklárna za svůj 155letý život úspěšně prošla mnohými dějinnými zvraty i krátkodobými módními vlnami a změnami vkusu. Nezaměnitelný styl si však zachovala a proslavila se jako jedinečný výrobce nápojových souprav, interiérových doplňků a uměleckých rytin.

Díky tvůrčí spolupráci předních návrhářů se sklářskými mistry v Moseru vzniká dodnes řada unikátních děl oceňovaných v celosvětovém měřítku.

*Pro popularizaci českého sklářství a image značky jste*

*udělali mnohé díky účasti na Designbloku i letos...*

Snažíme se o to. Naše letošní kolekce vyniká zejména atraktivními kombinacemi barev a precizním řemeslným zpracováním. Za 14 let existence Designbloku získala Praha i ČR významné místo na mezinárodní mapě designu a Moser se snaží každý rok na této události výrazně podílet. Designblok je přehlídkou moderního designu a podporuje ty samé hodnoty, které sklárna nepřetržitě rozvíjí od svého počátku: jde o úzkou spolupráci v rovině návrhář – výrobce – zákazník, to je pro Moser jeden ze základů firemní filozofie.

**připravila Eva Brixl**



**Umělecká galerie  
Staroměstské náměstí 603/15  
110 00 Praha 1  
Tel.: +420 221 890 891**



RENOMIA

# KOMPLEXNÍ SLUŽBY V OBLASTI POJIŠTĚNÍ A RISK MANAGEMENTU

Sloužíme Vám  
s radostí



- Nejvýhodnější cena a podmínky
- Nejsilnější firma na trhu hájí Vaše zájmy
- Individuální péče jedinečného týmu odborníků
- Služby ve 135 zemích světa
- K dispozici nepřetržitě, mimořádné nasazení
- Komplexní služby, moderní ochrana rizik
- Nadstandardní řešení škod ve Váš prospěch

[www.renomia.cz](http://www.renomia.cz)