

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Pro příjemné každodenní nákupy

Vracíte se po stopě? Tedy tam, kde se vám dobře nakupuje? Kde seženete přesně to, co potřebujete, a neztrácíte čas procházením nekonečných prostor velkých nákupních center? A s chutí ještě poté v menším „obchodáku“ usednete do kavárničky k dobré kávě nebo stihnete prohodit pár slov se sousedem, jehož zde rádi potkáte? Tak nějak to funguje. Majitelé společnosti Regata Čechy, a.s., která takových menších obchodních domů v našem hlavním městě vlastní a provozuje šestici, to dobře ví. A s vědomím toho také přistoupila po důkladném zvažování k rekonstrukci jednoho z nich. Co tyto práce znamenají a jak probíhají, na to jsem se zeptal Filipa Votruby, ředitele závodu Obchodní domy Regata a člena dozorčí rady společnosti Regata Čechy, a.s.

V dubnu jste zahájili rekonstrukci obchodního domu Ládví v Praze 8, skončit má v listopadu. Co je cílem?

Obchodní dům Ládví byl otevřen koncem 70. let minulého století a tehdy patřil k tomu nejlepšímu a nejmodernějšímu, co se u nás stavělo. Ono celé sídliště Dabčice, na jehož centrálním náměstí náš Obchodní dům Ládví stojí, kvalitativně převyšovalo tehdejší obvyklou panelovou výstavbu. Po čtyřiceti letech své existence je však již fyzicky i morálně opotřebovaný. Zejména uspořádání obchodních ploch neodpovídá potřebám dnešní doby. Proto jsme s předstihem naplánovali a nyní začali jeho rekonstrukci. Při ní budou, kromě obměny veškerých technologických instalací a části obvodového pláště, přeměněny zejména vnitřní prostory. Hlavní vstup do obchodního domu bude přesunut na jeho východní stranu k náměstí u výstupu stanice metra Ládví. Přízemí bude dominovat supermarket Albert. U hlavního vstupu přibudou čtyři menší obchody. Bude zajištěna lepší dostupnost prvního patra eskalátory, výtahy a schodiště pro veřejnost. Zcela nově obchodní pasáž v prvním patře bude průchozí skrze celou délku budovy s obchody po obou stranách. Na východním začátku pasáže přibude gastronomický úsek s velkorysým vzhledem na centrální náměstí. V suterénu budovy vzniknou dva nové velkoplošné prostory pro ob-



Filip Votruba, ředitel závodu Obchodní domy Regata a člen dozorčí rady společnosti Regata Čechy, a.s.

chod a služby, dobře přístupné výtahem a schodištěm pro veřejnost od hlavního vstupu z náměstí. Cílem je tedy přizpůsobit náš obchodní dům současným potřebám zákazníků.

Práce probíhají v součinnosti se společností Ahold, která v objektu provozuje supermarket Albert. Znamená to, že se od základu promění i tato obchodní plocha?

Máte pravdu, i supermarket Albert projde celkovou přestavbou a modernizací. Dobu, kdy bude pro veřejnost uzavřen, jsme se ale snažili zkrátit na minimum, prodej v něm byl ukončen v květnu a znovu bude obnoven v září. Se společností Ahold, respektive její předchůdkyní Euronova, spolupracujeme již od roku 1995, první tři

supermarkety v Praze otevřela právě v našich objektech. V obchodních domech Ládví, Visla v Kobylisích, Centrum na Spořilově, a později přibyl Albert i v našem objektu Luka na Lužinách. V případě rekonstrukce Obchodního domu Ládví bylo důležité, aby se nám podařilo sladit termín celkové rekonstrukce budovy s termínem remodelingu supermarketu Albert. A díky velmi konstruktivnímu

přístupu Aholdu jsme se v našich plánech shodli právě na letošním roce.

Přibudou v obchodním domě nové prodejny a provozovny služeb?

Ano, jak už jsem zmínil v úvodu, na začátku obchodní pasáže v prvním patře přibude food court, stravovací úsek se dvěma samoobslužnými restauracemi a menší kavárnou, ze kterých bude pěkný výhled na náměstí. V suterénu vznikne nové velké fitness centrum a v obchodním domě přibudou i další prodejny a provozovny služeb, například oprava obuvi a výroba klíčů, květinářství, prodejna společenských i sportovních oděvů a módních doplňků. Na druhé straně máme v obchodním domě současně nanejvýš s kvalitním sortimentem. Na ně jsou místní zákazníci zvyklí a ty bychom si rádi udrželi.

Vím, že jste rekonstrukci pojali velkoryse a v těsné součinnosti s Městskou částí Prahy 8. Oč přesně jde?

Úžká spolupráce s úřady městských částí či obecními úřady v místech naší působnosti patří k naší firmní filosofii.

pokračování na straně 4

Ocenění za porcelánovou známku



Česká marketingová společnost ocenila 17. května v Praze nejlepší marketingové počiny v roce 2017. Jeden z diplomů směřoval i na Teplicko. Za vytvoření nového produktu – sběratelské porcelánové známky byla oceněna vedoucí marketingu a propagace akcí společnosti Český porcelán v Dubí Petra Zajanová – Klázová. Tento výrobek je určený pro správnou Mezinárodní výstavu poštovních známek Praga 2018. Porcelánových známek s modrým okrajem a logem výstavy vznikne v dubském závodě limitovaná řada od jedné do pěti set. (tz)

Tři zlaté a jedno stříbro pro ČPP v anketě Pojišťovna roku



Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group ovládla 18. ročník ankety

Pojišťovna roku, když ve čtyřech hlavních kategoriích získala hned tři první a jedno druhé místo. Výsledky hlasování zveřejnila v květnu v Praze Asociace českých pojišťovacích makléřů.

„Říká se, že je těžké uspět, a ještě těžší úspěch zapakovat. Mám proto obrovskou radost, že jsme dokázali v tak velké konkurenci zvítězit a odnášeme si hned tři zlaté a jedno stříbro. Je to zásluha především našich zaměstnanců, obchodních partnerů a makléřů, kteří tvoří skvělý tým a zajišťují spolu pro klienty ten nejlepší servis. Patří jim za to velké poděkování,“ uvedl k triumfu ČPP v anketě její šéf Jaroslav Besperát.

ČPP počtvrté za sebou obhájila vítězství v kategorii Autopojištění. První místo obsadila i v nejprestižnější kategorii Pojištění průmyslu a podnikatelů a také v kategorii Pojištění občanů. K tomu přidala ještě stříbrné umístění v kategorii Životní pojištění. „Abyste byli úspěšnější než konkurence, musíte mít důvěru klientů a makléřů, nabízet perfektní služby, umět se rychle rozhodnout a efektivně přizpůsobit tomu, co klienti potřebují. A držet slovo. Co slíbíme, to splníme,“ prozradil recept na úspěch Jaroslav Besperát.

V roce 2017 ČPP předepsala pojištění v objemu 8,7 mld. Kč a s meziročním nárůstem o 7,4 % patřila mezi nejrychleji rostoucí pojišťovny na domácím trhu. Mimořádnými výsledky ČPP obhájila pozici čtvrté největší neživotní pojišťovny. Svou silnou stránku potvrdila i povinným ručením, kde je s počtem přes 1,2 mil. vozidel stále jednou z trojky na trhu. A skvělých výsledků dosáhla i v životním pojištění. V důležitém segmentu běžné placené pojistné ČPP loni dokázala růst o 15,9 % a jako v předchozích letech byla nejlepší z top desítky na trhu.

Nejstarší hodnotitelská anketa českých makléřů Pojišťovna roku posuzuje výkonnost, kvalitu a rozsah služeb a produktů významných pojišťoven na domácím trhu. Organizátoři této odborné soutěže jsou Asociace českých pojišťovacích makléřů (AČPM) a Česká asociace pojišťoven (ČAP) společně se specializovaným serverem oPojištění.cz. Zařítu 18. ročníku ankety Pojišťovna roku udělil guvernér České národní banky Jiří Rusnok. (tz)

Najdete uvnitř listu



Excellence: schopnost učit se rychleji než ostatní

3

Talentům a pracovním lidem musíme dát větší prostor

5

O finanční gramotnosti profesionálních řidičů

8



Nové ocenění pro podporovatele kvality

12

Česká chuťovka – stabilní maják kvality a výtečné chuti do 10. ročníku

16

Chystá se vláda obětovat podnikatele?

Pokud vláda obětuje zájmy podnikatelů politickým záměrem a koaliční dohodě, dosud od nové vlády pozitivní očekávání podnikatelů se rychle změní v jejich masivní odpor. A to se všem politickým úsdleky, pohorlil prezident Hospodářské komory Vladimír Dlouhý na 30. sněmu Hospodářské komory, který se v květnu konal v Ostravě za účasti 250 představitelů firem, živnostníků, řemeslných cechů a asociací.

Reagoval tak na nově připravované programové prohlášení vlády, které sice zmiňuje většinu oblastí, které podnikatele trápí, to však platilo pro většinu vládních prohlášení většiny předcházejících vlád. „My nepotřebujeme hezky formulovaná prohlášení, my potřebujeme konkrétní kroky. Slíbí o snížení administrativní a byrokratické zátěže jsme slyšeli již mnoho, situace se stále horší,“ poznamenal a uvedl konkrétní příklady, kdy vláda přehlíží zájmy podnikatelů. Upozornil, že to jsou

právě podnikatelé a zaměstnavatelé a zaměstnanci v soukromém sektoru, kteří financují chod tohoto státu. Podnikatelé mimo jiné žádali zachování karantén doby, protože nemocenská byla před jejím zavedením zneužívána. Vládní program však jasně počítá s jejím zrušením a pouze vágně hovoří o budoucí kompenzaci zaměstnavatelům.

Hospodářská komora také protestovala proti rozšíření mytného o 900 km na silnicích první třídy, protože zvýší náklady hlavně malých podniká-

telů. Nicméně vláda se podle Vladimíra Dlouhého zdá být u připomínek podnikatelské veřejnosti hluchou. Podobné je to s celkovým odvodovým a daňovým zatížením práce v ČR, které je celosvětově sedmé nejvyšší ze zemí OECD.

„Ve vládním prohlášení o tom není ani zmínka! Přitom všichni víme, jak je tento problém spojen se skutečnou budoucí důchodovou reformou a se změnami v sociálním a zdravotním zabezpečení. Ani zde nečítáme na straně budoucí vlády vůli po změně. Víme, je to politicky citlivé, ale podnikatelé platí vysoké odvody, ze kterých je financován velmi šetrný sociální model, který je nemalou částí našich spoluobčanů zneužíván. Máme skupiny lidí, kteří již nikdy nechtějí pracovat, a současně zoufalý nedostatek lidí ochotných pracovat,“ vysvětlil Vladimír Dlouhý.

Na 60 % čtenářů si loni vybavilo reklamu v tištěných médiích

V dubnu se uskutečnil v Praze seminář určený pro pracovníky vydavatelů a mediálních agentur, který uspořádala agentura GfK Czech a Unie vydavatelů k bližšímu seznámení uživatelů s výzkumem StarchMetric a možnostmi jeho využití v obchodní praxi vydavatelů a mediálních agentur.

GfK StarchMetric™ je unikátní nástroj pro měření efektivity a návratnosti investic tiskové reklamy. Za šestileté období změřilo GfK pro Unii vydavatelů 6701 reklam. Vyvolání odezvy na reklamu se za šest let zvýšilo o 9 %. Roste i počet čtenářů, kteří z dané reklamy přečetli alespoň část nebo její celý text. Největší pozornost věnují čtenáři bookletu a obálky časopisu. K nejoblíbenějším tiskovým reklamám patří inzertní na potraviny, nápoje a sladkosti spadající do skupiny FMCG.

Za celou dobu šestileté realizace tohoto jedinečného projektu pro Unii vydavatelů bylo respondenty vyplněno 53 269 dotazníků, změno 302 vydání 89 různých titulů časopisů, což před-

stavuje 34 460 stran časopisů a 6701 jednotlivých reklam. To je nemalé množství informací, které jednoznačně prokazují, že reklama v časopisech je efektivní a také rentabilní investicí. „Tento speciální výzkum tiskové reklamy umí dodat klientům informace, které prokážou, zda je vhodnější tištěná reklama, nebo PR článek. Výzkum také dokáže identifikovat, zda reklama v tisku přeměňovala čtenáře na webové stránky či sociální médium inzertní či produktu,“ řekl Zdeněk Barta, Market Insights & Media Measurement Director CZ&SK v GfK.

V roce 2017 proběhly čtyři vlny průzkumu, v nichž bylo testováno na 1313 reklam v 52 různých titulcích časopisů. Z výzkumu za loňský rok vyplývá, že 60 % čtenářů daného titulu si vybavuje danou tiskovou reklamu. Při pohledu na ukazatel identifikace značky vidíme, že 88 % lidí rozpoznalo inzertní dané reklamy, tedy správně si spojili značku s danou reklamou. Reklama v tisku je pro čtenáře zajímavá i z hlediska svého textového obsahu, neboť alespoň něco z textu reklamy prošlo očima 91 % lidí. Těch, kteří loni přečetli většinu

textu měřené tiskové reklamy, bylo na 64 %. A sedm lidí z deseti na základě reklamy změnilo pozitivním způsobem svůj názor nebo postoje k inzertnímu značce.

Každý čtenář je jiný, a při vnímání reklamy hraje důležitou roli například věk. Čím vyšší věk, tím vyšší míra zaznamenání tiskové reklamy, tj. vybavení si dané reklamy ve sledovaném časopise. Až 75 % členů věkové skupiny nad 65 let si vybaví testovanou reklamu v časopise. Vybavení si reklamy u čtenářů středního věku (35–64 let) je 64 %. Vysoká míra těch, kteří reklamu alespoň prolétli očima (přes 90 %), byla zaznamenána napříč všemi věkovými kategoriemi (věk od 18 do 65+).

A jaké reklamy jsou nejvíce oblíbené? Asi nikoho nepřekvapí fakt, že k nejoblíbenějším reklamám z komerčního hlediska patří ty na potraviny, nápoje a sladkosti. U sladkostí a drobných pochutin má reklama dokonce nejvyšší „call to action“, tedy nejvyšší odezvu v podobě nákupního chování. Nejvyšší skóre v rozpoznání značky inzertní měly reklamy na předpřipravené potraviny, a to až v 96 %

případů. V roce 2017 se mezi nejlepšími pěti identifikovanými inzertními v tištěných titulcích umístily společnosti Dr. Max, Lidl, Mattoni, Lindt a Tescoma.

StarchMetric měří mnoho ukazatelů tiskové reklamy od zaznamenání reklamy čtenářem, přiřazení reklamy ke značce, akci čtenáře po zhlédnutí reklamy, čtení části nebo většiny textového obsahu reklamy, vztah ke značce, až po vliv reklamy, jako je úmysl inzertované zboží koupit, skutečný nákup inzertovaného produktu nebo jeho doporučení jiné osobě. Nedílnou součástí je i podrobné měření návratnosti investic do reklamy v časopisech. To skýtá nepřehledné množství informací pro zadavatele reklamy i vydavatele časopisů, kteří mají možnost doložit celkový dopad tiskové reklamy v časopisech. „Vydavatelé by výsledky výzkumu také rádi využili pro vyvrácení některých mýtů o tiskové inzerci, jako je například údajné vyšší zásah inzertů umístěných na první straně obálky nebo v první třetině obsahu vydání,“ uvedl k výsledkům výzkumu prezident Unie vydavatelů Tomáš Tkačík. (tz)

Pro příjemné každodenní nákupy



Vizualizace budoucí podoby

dokončení ze strany 1

A s Úřadem městské části Praha 8 se nám spolupracuje velmi dobře. Již v období přípravy projektu probíhaly konzultace s městskou částí a pokračujeme v nich i nyní. Jednak proto, aby bylo vedení Prahy 8 o našem záměru s předstihem informováno, a za druhé je potřeba naši stavbu koordinovat s plánovanou revitalizací veřejných ploch v okolí našeho obchodního domu.

Váš záměr se úzce dotýká změn centrálního náměstí sídliště v Dabčicích. Jak se promění, a jaké možnosti místním posléze nabídne?

MČ Praha 8 připravuje zásadní revitalizaci veřejných ploch v oblasti centrálního náměstí a stanice metra Ládví. Půjde o rekonstrukci či výměnu povrchů chodníků, modernizaci veřejného osvětlení, úpravy zeleně a další. Jde o nejvýznamnější prostranství sídliště Dabčice, a to si takovou pozornost určitě zaslouží. Po uvedených úpravách by se mělo stát živým atraktivním místem pro setkávání lidí, konání trhů a různých dalších společenských akcí.

Náměstí i obchodní dům tvoří jádro celého sídliště, které bylo vystavěno v 70. letech 20. století a za své neobyčejně pojetí získalo dokonce cenu UNESCO. Brali jste i toto v úvahu?

Náměstí i celé sídliště vzniklo na základě jednotného plánu najednou a v jeho podobě se

odráží atmosféra krátkého období šedesátých let, kdy byly realizovány modernistické myšlenky a velkorysá urbanistická řešení vycházející jak z naší funkcionalistické tradice, tak ze zahraničních zkušeností. V návrhu arch. Viktora Tučka byl rozvinut koncept zelených pásů os. systém řazení domů do otevřených bloků a vše doplněno veřejnými stavbami, jako jsou obchody a provozovny služeb, školy, zdravotní střediska... My se od počátku přípravy rekonstrukce obchodního domu Ládví snažíme k tomuto úkolu přistupovat s pokorou a uvědoměním si kvality architektonického řešení nejen samostatné stavby, ale i celého sídliště. V této souvislosti si troufám říct, že k rekonstrukci přistupujeme spíše konzervativně. Jedním z důkazů takového postupu je i zachování původní keramické fasády jako dominantního architektonického prvku našeho obchodního domu i celého náměstí.

Strategii společnosti Regata Čechy je nabídnout obyvatelům určité části Prahy občudnost, již bezprostředně ke spokojenému životu potřebují. Jak se, viděno vašimi zkušenostmi, promění potřeby Pražanů?

V Praze vlastněme celkem šest objektů, čtyři větší obchodní domy a dva menší sídlištní nákupní střediska. Ty v daných oblastech místním obyvatelům zajišťují možnost nákupů a využití různých služeb.

Naši dlouhodobou snahou je, aby lidé žijící ve spádové oblasti našich obchodních objektů v docházkové vzdálenosti od svého domova

nalezi vše, co potřebují k uspokojení svých každodenních potřeb. Tímto se také řídíme při vytváření „mixu“ nájemců v jednotlivých objektech. Snažíme se mít v nich obchody s atraktivním sortimentem a vyhledávané služby. Tomu přizpůsobujeme i svou obchodní politiku. Vyšší námu zvýhodňujeme nejen velké plochy oproti malým, ale třeba i prodejny s nezaměnitelným sortimentem, jako jsou domácí potřeby, papírnictví, textilní galanterie...

Pravdou je, že Pražané jsou nároční zákazníci, kteří při svém nakupování vyžadují čím dál větší komfort a lepší zázemí. Na druhou stranu je však důležitým faktorem ovlivňujícím jejich chování čas, a proto se vracejí při každodenních nákupech do menších obchodních domů právě v místě svého bydliště. Velká obchodní centra a hypermarkety mají na trhu svůj nezastupitelný význam, avšak zákazníci začínají řešit své drobnější každodenní nákupy ve svých „obchodech na rohu“ a rádi. Tento trend pozorujeme již několik let.

A v čem bude obchodní dům Ládví specifický a ojedinelý?

On úplně specifický v pravém slova smyslu asi nebude. Nebo snad ano, a to právě tím, že se v něm bude snoubit původní architektura s trendy moderních obchodních center. Měl by to být příklad, jak lze přizpůsobit původní starší objekt potřebám moderních zákazníků, aniž by přišel tržil na svém kvalitním architektonickém projevu.

Vize budoucnosti se stále více přiklání k tomu, že nakupovat znamená odnést si i pěkný zážitek, prima pocit. Jdete tímto směrem?

I naše představy se ubírají tímto směrem. Dnes zákazníkovi nestačí pouze to, že si koupí, co potřebuje. Při návštěvě obchodního domu velice intenzivně vnímá své pocity. V jakém prostředí se pohybuje, jestli mu objekty poskytují i zážemí pro zastavení se a odpočinek, a samostatnou kapitolou jsou samozřejmě čisté, moderní veřejné toalety. Jednoduše řečeno, zákazník chce být v prostředí, které je mu příjemné a je k němu vstřícné a přátelské.

Už víte, co čeká první hosty v den otevření?

Obyvatele budeme o přesném termínu informovat s dostatečným předstihem ještě v průběhu stavby a pravděpodobně uspořádáme i symbolické slavnosti „přestřižení pásy“. Část připravíme vlastními silami a část svěříme profesionálům... Zatím ale nechci předbáhat... Do otevření „nového Obchodního domu Ládví“ nám v tuto chvíli zbývá ujit ještě velký kus cesty. A během rekonstrukce se pravděpodobně objeví i větší či menší nečekané problémy. S tím již máme své zkušenosti. Vynaložíme však maximální úsilí, abychom obchodní dům vrátili místním obyvatelům včas a v plné kráse.

za odpovědi poděkovala Eva Brix

