

Pololetí uzavřeno / str. 4

Jaké bylo a co přineslo jednotlivým firmám ze skupiny J&T? Přinášíme výsledky energetického holdingu EPH, slovenské Tatra Mountain Resorts i skupiny Best Hotel Properties.

Vzhůru na palubu! / str. 6

Nejlepší tipy na dovolenou na lodi, přináší Eva Klejmová, ředitelka J&T Concierge.

Outdoor v sobě skrývá velký potenciál / str. 9

Líbí se vám reklamní a mediální trh? Investujte s námi do jeho rozvoje.

J&T Banka je butikem, Poštová banka klasickým retailem

Když protimonopolní úřad Slovenské republiky schválil na konci dubna koupi Poštové banky, získala skupina J&T do svého portfolia bankovní instituci zaměřenou na naprosto odlišný typ klienta, než má stávající J&T Banka. O tom, kterým směrem se Poštová banka v Česku vydá a zda nějaké změny v nejbližší době čekají i J&T Banku, hovoří generální ředitel J&T Banky Štěpán Ašer.

Jak retailová slovenská Poštová banka obohatí portfolio skupiny J&T?

Poštovka by měla doplnit naše služby o prodejní segment, který stojí o jeden až dva stupně pod současnou zákaznickou cílovou skupinou J&T Banky. Jde o jakýsi bankovní low-cost, na který se v Česku nikdo nesoustředí. Nejbliže mu byla Poštovní spořitelna, ale ta se v souvislosti s tím, jak proměňuje svou značku na Era, začíná zaměřovat na trochu sofistikovanější klientelu.

Poštová banka by podle nás měla být low-costová instituce, která zaujímá pozici tam, kde jiné banky nejsou, tj. vyhýbá se velkým městům a zaměřuje se na klientelu s nižším příjmem. Naší cílovou skupinou je klient, kterému pravidelně chodí výplata, z níž platí složenky a běžný chod domácnosti, a čas od času potřebuje úvěr. Pro tyto klienty není prioritou obsluha účtu přes internet, ale potřebují přijít někde na přepážku a tam se o službě pobavit.

Naše dosavadní zkušenosti říkají, že na Slovensku se J&T Banka a Poštová banka doplňují, ideálně bychom tohoto stavu chtěli docílit i v Čechách.

**Jakou formou chcete služby banky klientům nabízet?**

Pro služby Poštové banky by byly jako prodejní kanál vhodné terminály, protože u nás je řada míst, kde není pošta, ale je tam terminál Sazky. Spojení se Sazkou považujeme za zajímavou možnost, ale žádná jednání jsme nezačali. Je pravda, že přes její termi-

nály už částečně funguje Air Bank, ta ovšem oslovuje jiný segment než Poštovka a navíc terminály používá jen na výběry hotovosti, takže určitý prostor pro využití terminálů našimi službami tu pořád je... Nás v bankovním retailu zajímají hlavně půjčky.

Zprávy z USA vzbuzují optimismus

Červenec předčil lehce pozitivní očekávání a důležité indexy rostly, stranou tentokrát nezůstala ani domácí burza. V srpnu bude docházet k výraznější volatilitě směrem k makroekonomickým datům, září přinese od Fedu nová čísla ohledně růstu HDP, takže „hra“ je stále napínává...

V průběhu července přidaly hlavní akciové indexy v USA kolem 5-7 % a dosáhly na nová historická maxima. Německý DAX vyrostl o 4 procenta a stranou konečně nezůstala ani domácí burza, která meziměsíčně stoupla o 4,7 %. „Důvodem bylo vystoupení šéfa Fedu Bena Bernankeho, který zmírnil svou dřívější ostřejší rétoriku ohledně potenciálního utažení měnových podmínek v podobně snížení nákupů dluhopisů (tzv. QE). Trh si zmíněný projev vysvětlil jako pokračování QE na současnou úroveň po delší dobu a pokles šancí na rychlé ukončení nákupů ze strany Fedu.“ říká hlavní ekonom J&T Banky Petr Sklenář, který zároveň připomíná, že podmínkou pro jakýkoliv krok směrem ke QE je lepší se ekonomika, především trh práce.

Výnos u amerických 10letých dluhopisů se po 2 letech přiblížil k úrovni 2,7 %, přičemž na konci dubna činil 1,6 %.

Na rozdíl od akcií na dluhopisových trzích pokračovala třetí měsíc v řadě korekce kvůli spekulacím o snižování nákupů ze strany Fedu. Výnos u amerických 10letých dluhopisů se po 2 letech přiblížil k úrovni 2,7 %, přičemž na konci dubna činil 1,6 %. V západní Evropě se výnosové křivky výrazně nepohnuly, v některých případech mírně korigovaly červnové nárůsty výnosů. Ve střední Evropě (Česku a Polsku) výnosy v průměru klesly o 20 bazických bodů, v Maďarsku i přes snižování sazeb stagnovaly.

Počet nových míst překonal odhady

Hrubý domácí produkt v USA za druhé čtvrtletí přinesl sice lepší čísla než očekávání (1,7 % versus očekávané 1,0 %), ale díky rozsáhlé revizi došlo k snížení růstu v předchozí čtvrtletích (v 1Q/13 růst snížen na 1,1 % oproti původním 1,8 %), což snižuje celkový výsledek za první pololetí. „Vše směřuje k tomu, že Fed bude muset na zářijovém zasedání snižovat své odhady růstu HDP pro letošní rok, což mluví proti rychlému ukončení stimulačních nákupů dluhopisů. Pokud by se tento scénář naplnil, očekávali bychom pozitivní reakci trhu,“ upozorňuje Petr Sklenář. Pro srpen to však prozatím znamená, že bude docházet k výraznější volatilitě směrem k makroekonomickým datům.



Asi nejsledovanější zprávou měsíce byla čísla z trhu práce v USA kvůli návaznosti na další kroky Fedu. Americké firmy v červenci vytvořily méně pracovních míst (162 tis.), než se čekalo (185 tis.), navíc smíšené vyznění výsledků podtrhly negativní revize předchozích údajů. Poslední data nabourávají spekulace, že dochází k výrazné akceleraci růstu uvnitř americké ekonomiky. Důvody pro rychlé ukončení nákupů ze strany Fedu se zatím nekumulují, spíše naopak.

Srpen přinese druhou polovinu výsledkové sezóny, ta první byla spíše mírně lepší než očekávání, a to jak na čistém zisku, tak na tržbách. Pravdou však je, že výraznější pozitivní zkresení je dané hlavně kvůli finančnímu sektoru. „Celkově se domníváme, že se od výsledkové sezóny nic významného nečekalo ve smyslu hybatele trhu, což se právě i naplňuje,“ popisuje Petr Sklenář.

Srpen budí optimismus

Pokud tedy vyhodnotíme nejdůležitější dění ve světě ekonomiky, zůstává výhled na srpen mírně optimistický vzhledem k tomu, že lze předpokládat spíše mírně slabší data z americké ekonomiky, což by



mělo udržet mínění o kroku Fedu na zářijovém zasedání více k neutrální reakci, tedy nesnížení QE. „Inak by se měl přes srpen pravděpodobně udržet prázdninový duch na trhu, což by bylo charakterizováno spíše nižšími objemy. Rizikem pro naše očekávání jsou opětovně především silnější data z americké ekonomiky, která vnímáme jako hlavní aktuální hybatel na trzích. Nicméně očekáváme, že i silnější data budou působit více na volatilitu než na změnu převážně růstového trendu,“ konstatuje Petr Sklenář.

Zlato překonalo psychologickou hranici

Po výrazných propadech na konci druhého čtvrtletí nastala v červenci u většiny komodit korekce. Široké indexy vzrostly o 3 až 5 %, přitom se dařilo všem sektorům kromě zemědělských plodin, které poklesly o 3 %. Zlato s cenou 1 325 USD za trojskou unci se opět přehouplo přes psychologickou hranici 1 300 USD a zaznamenalo nejlepší výsledek za poslední rok a půl. Růst přes 7 % si připsaly energie, hlavně díky americké ropě WTI, která se poprvé od loňského dubna dostala nad 106 dolarů, a poprvé po třech letech se uzavřel rozdíl mezi evropským typem Brent. Přitom ještě v únoru rozdíl Brent–WTI dosahoval 25 USD.

Technické kovy v průměru stagnovaly, případně si připsaly minimální růsty, výraznější růst brzdily zprávy o zpomalování čínské ekonomiky. Zemědělské plodiny (–3 % m/m) srážel propad cen kukuřice o 8 % a sóji o 4 % kvůli náznakům slábnutí poptávky, naopak dobré počasí zvyšuje šance na solidní sklizeň.

Zlato s cenou 1 325 USD za trojskou unci se opět přehouplo přes psychologickou hranici 1 300 USD a zaznamenalo nejlepší výsledek za poslední rok a půl.

„Smíšená makrodata nedávají komoditám impuls k růstu, podobně mohou působit diskuse o utahování měnových podmínek ze strany Fedu. Spekulace nad těmito faktory bude určovat nejbližší vývoj na komoditních trzích, který bude charakterizován především vysokou volatilitou,“ říká Petr Sklenář.

Dolar vůči euru ztrácel

Podívejme se i na to, jak se v prvním prázdninovém měsíci dařilo klíčovému měnám. Dolar k euru ztrácel a po měsíci se vrátil na dosah 1,33 USD/EUR, když nejvíce ze všech aktiv reagoval na komentáře z Fedu, které tlumily obavy z rychlého utahování měnových podmínek. Na druhou stranu ve střednědobém rámci se nic nezměnilo a eurodolar kolísá poslední půlrok v bočním trendu kolem 1,31 USD/EUR. Polský zlotý přidal 1,7 % jako korekce předchozího propadu a vrátil se zpět na 4,25 PLN/EUR. Koruna se díky komentářům ČNB o možných intervencích celý měsíc držela v těsné blízkosti 26 CZK/EUR.



„Případný návrat k trendu silného dolaru může obnovovat negativní tlak na všechny středoevropské měny. Speciálním faktorem u koruny mohou být další spekulace o případných intervencích ČNB proti koruně,“ vysvětluje Petr Sklenář. ■

Připraveno analytiky J&T Banky.

EPH vykázala zisk ve výši 10,135 miliard Kč

Energetický a průmyslový holding, a. s., (EPH) na začátku června oznámil, že zvýšil během roku 2012 objem svých aktiv o více než 30 miliard Kč na 79,9 miliardy Kč. Tržby EPH, především z prodejů elektřiny, uhlí, tepla a zemního plynu, dosáhly 35,75 mld. Kč. Zisk před zdaněním činí 10,135 mld. Kč.

Tyto údaje nezahrnují vliv společnosti Slovenský plynárenský priemysel, a. s., (SPP), ve které získal EPH 49% podíl v lednu 2013. ■



Skupina BHP dosáhla nárůstu tržeb i obsazenosti hotelů

Společnost Best Hotel Properties, a. s., (BHP) ohlásila za první čtvrtletí tohoto roku tržby ve výši 10,6 milionů eur, což představuje meziroční nárůst o 14,4%, a zároveň potvrdila, že hotelům patřícím do jejího portfolia výrazně vzrostla obsazenost pokojů.

„Oba bratislavské hotely dosáhly v březnu lepších výsledků v obsazenosti než trh. Obsazenost Kempinski Hotel River Park stoupla o 21,8% a v případě Crowne Plaza nárůst činil dokonce 32,2%. Potěšující jsou i výsledky Grand Hotel Kempinski High Tatras, kde jsme zaznamenali rekordní úroveň obsazenosti,“ přiblížil úspěchy předseda představenstva BHP Branislav Babík.

Hlavně díky vyšším výnosům vzrostl i hrubý provozní zisk skupiny BHP, a to o 57,8% na 2,4 milionů eur. Čistá ztráta ve výši 0,2 milionů eur byla ovlivněna zejména náklady na odpisy ve výši 2,5 milionů eur. Celková hodnota majetku společnosti BHP stoupla navzdory nelehké situaci, které čelí celé hotelové odvětví, a to o 24 milionů eur.

Za nárůstem majetku je především tržní ocenění hotelu Baltschug Kempinski v Moskvě, který renomovaná poradenská společnost HVS ohodnotila o 82,6 milionů eur výše, než byla jeho účetní hodnota. Na druhé straně hodnota slovenských hotelů v portfoliu BHP podle nového přecenění klesla o 59,9 milionů eur. „Navzdory pozitivním finančním tokům z provozní i investiční činnosti nebude možné v důsledku této účetní operace letos vyplatit dividendy,“ vysvětlil Branislav Babík. ■

TMR v pololetí vzrostl provozní zisk o polovinu

Slovenská společnost Tatry Mountain Resorts (TMR), která je od loňského roku obchodovaná v rámci hlavního trhu pražské burzy, oznámila, že od listopadu (tedy začátku fiskálního roku 2013) do konce dubna zvýšila provozní zisk EBITDA o 54% na 12,1 milionu eur, přičemž konsolidovaný čistý zisk ve výši 7,1 milionů eur, neboli 1,06 eur na akcii, byl vyšší o 15%. Tržby se za dané období zvýšily o 28% na 32,5 milionů eur.

„TMR má za sebou další úspěšnou zimní sezónu. V Jasně se díky nové lanovce zvýšila přepravní kapacita na 30 500 osob za hodinu a počet návštěvníků nám narostl o 26,3%. Zároveň jsme zahájili druhou fázi projektu Tropical Paradise v Tatralandii s garancí tropického počasí, díky čemuž do Tatralandie přišlo o 23% víc návštěvníků. Tyto projekty i další investice uplynulých let v celkové výši 144 milionů eur, které směřovaly do rozvoje středisek, hotelů a služeb ve Vysokých a Nízkých Tatrách, k nám přitahují stále víc návštěvníků a pomáhají společnosti růst. Věřím, že dopady naší investiční strategie se budou dále takto pozitivně odrážet ve výkazech i v budoucnu,“ komentoval výsledky Bohuš Hlavatý, předseda představenstva a CEO TMR.

Do konce roku plánuje management pokračovat v rozvojových investicích do středisek a hotelů s rozpočtem 45 milionů eur. Klíčovou investicí bude výměna lanovky Štart – Skalnaté pleso v lokalitě Tatranská Lomnice, kde starou lanovku nahradí 15místná gondola stejně jako na Chopku Jih. Dále se v střediscích Vysoké Tatry a Jasná Nízké Tatry upraví sjezdovky, rozšíří zasněžování a přibudou restaurační zařízení na svazích. ■





> Pokračování ze strany 1

Dívali jsme se i na možnosti Českých drah, které modernizují svá nádraží, ale nedopočetali jsme se žádného rozumného výsledku. Dráhy opouštějí klasické pokladny a nahrazují je prodejními automaty na jízdenky, takže nám ubývá potenciálních prodejců. Také by bylo možné využít pro naše služby jízdenkové automaty Českých drah a přidat na ně finanční služby, využít by se dala i drážní In-Karta, jejíž držitelé, tedy lidé z menších obcí, kteří pravidelně jezdí vlakem, představují skupinu, která se z velké části překrývá s potenciální klientelou Poštovky. Ale toto všechno je technicky a organizačně velmi složité.

Kdy by měla začít nová nízkonákladová banka v Česku působit?

V tuto chvíli máme za sebou rozhodnutí, že do projektu půjdeme. Ale minimálně rok a půl teď u nás bude probíhat výměna bankovního systému, takže nejdříve ke konci tohoto roku začneme seriózně jednat s partnery. Bez kompletní podpory nového bankovního systému od poboček až po centrály nemá smysl nic domlouvat.

Jaké změny plánujete v rámci J&T Banky?

V říjnu spustíme pilotní projekt, v rámci něž bychom chtěli začít s omlazováním klientského kmene. Nejedná se ale o posun k retailu, zůstáváme stále bankou specializovanou na privátní bankovníctví a zaměřenou na vysokopříjmovou klientelu. Dnes je náš průměrný klient ve věku 45–50 let, tedy

ve věku, kdy už má určité úspory a potřebuje své peníze spravovat a investovat. Naším ideálem je, že budeme v životním cyklu tohoto klienta postupovat níže, až se dostaneme dokonce na talentované vysokoškoláky. Vysokoškolák pro nás není zatím moc atraktivním klientem, ale když si s ním vybudujeme vztah v této době, je tu větší šance, že si ho udržíme, až se k těm úsporám propracuje.

Znovu opakuji, že pro nás jsou privátní bankovníctví a Family Office pořád stěžejními činnostmi – je to to, co umíme nejlépe a co jsme se naučili na malém počtu klientů. Nyní nám jde o to, tyto služby rozšiřovat pro větší okruh klientů. Například chceme i zákazníky naší služby Clear Deal naučit více investovat.

Jakého čísla v počtu klientů byste chtěli dosáhnout?

Mám představu, že bychom se mohli dostat zhruba na sto tisíc klientů, včetně studentů, kteří by pro nás nepředstavovali vlastní byznys, ale spíš takový inkubátor pro budoucí klienty. Dnes obsluhujeme dvacet tři tisíc klientů.

S tím, jak budeme pokrývat jejich delší životní cyklus, ale budeme muset rozšiřovat i nabídku služeb. Budeme třeba muset začít nabízet hypotéky, protože bydlení je v určité životní fázi klienta prostě prvořadé. Je toho hodně, co se musíme naučit dělat. Služby pro vysokopříjmové klienty od 30 let bychom rádi začali nabízet do pěti let.

Budete v této souvislosti také rozšiřovat počet poboček?

V tuto chvíli nám stačí, že jsme ve městech, kde se koncentruje naše vysokopříjmová klientela, tedy v Ostravě a Brně. Uvažujeme také o pobočce v Karlových Varech, a to kvůli ruskému byznysu. Pokud bychom mířili na vysokoškoláky, museli bychom jít tam, kde jsou univerzity.

Jak mimopražské pobočky zatím hodnotíte?

Jsmo s nimi spokojeni. Chtěli jsme, aby každá mimopražská pobočka měla od klientů pod správou minimálně jeden a půl miliardy korun, což jsme v obou případech překročili.

Už znáte, s jakými výsledky banka obchodovala ve druhém čtvrtletí?

Podle předběžných výsledků jsme uzavřeli pololetí letošního roku s čistým ziskem ve výši necelých 440 milionů korun a provozní zisk za dané období dosáhl hodnoty 699,5 milionů korun. Banka rostla také bilanční sumou, která ke konci června činila přes 89 miliard korun. Hlavním důvodem jejího nárůstu bylo především navýšení klientských vkladů, které dosáhly úrovně 73,5 mld. korun, což je v meziročním porovnání o 22% více.

A jak se vám dařilo v oblasti korporátních dluhopisů?

I ve druhém čtvrtletí jsme se snažili udržovat trend z minulého období a přinášet na trh zajímavé investiční příležitosti právě v podobě atraktivních korporátních dluhopisů. Tento trend se pak příznivě odrazil v oblasti poplatků a provizí, které činí přibližně 15% celkových výnosů. Přestože byl mimořádný v oblasti zisku z obchodování už minulý rok, vykázala J&T Banka i za první pololetí letošního roku zisk z obchodování ve výši 316 milionů korun, což představuje 45% roku předešlého.

Povedlo se vám již dokončit plánovanou restrukturalizaci?

Po vyčlenění větších částí aktiv do samostatných holdingů se naše skupina stala v podstatě bankou a podílí se na financování těch činností, které se postupně vyčlenily. Nová struktura J&T, k níž směřujeme, by měla mít prakticky čtyři hlavní „nohy“ – banking a retail banking Poštovky, private equity a služby. U retailu a Poštové banky jsme ale ochotni uvažovat i o spoluinvestorovi, který by tuto aktivitu s námi rozvíjel. V oblasti služeb, jež zatím poskytujeme jen v rámci skupiny a spřízněným společnostem, existuje možnost, že je začneme poskytovat i externím klientům. ■

Outdoor v sobě skrývá velký potenciál

Korporátní dluhopisy se dlouhodobě vezou na vlně zájmu investorů, neboť jsou bezpečnější než akcie a zároveň přinášejí vyšší výnosy než běžné spořicí účty. Své cenné papíry vloni na trh úspěšně uvedla společnost BigBoard Praha, v níž nově získala 80% podíl firma JOJ Media House. Ta mimochodem plánuje vydat své dluhopisy ještě během letošního roku. Na další plány jsme se zeptali jejího ředitele Richarda Flimela.



Začněme trochu obecněji. Jak vnímáte vývoj reklamního trhu v Česku a na Slovensku?

V tuto chvíli považuji trh za ustálený a v rovnováze. Drobné poklesy některých segmentů, jako například print či rádio, nejsou v porovnání s předchozími roky nijak výrazné a v podstatě jsou kryté růstem zbývajících segmentů, především internetu. K dlouhodobě stabilním médiím pak patří televize.

Jaký potenciál vidíte na současném outdoorovém trhu?

Outdoor se ukazuje být stabilním a dlouhodobým segmentem, který by měl beze změn i nadále fungovat. Mezi klienty je velmi oblíben a je jasné, že nabízí efektivní způsob komunikace.

Jaké postavení zaujímá společnost JOJ Media House na českém trhu?

V současné chvíli jsme lídrem v oblasti venkovní reklamy v Čechách, velmi silné a vůdčí postavení máme také na slovenském televizním a outdoorovém trhu. V Rakousku jsme díky investicím získali postavení dvojky na trhu ve venkovní reklamě, nicméně tento

trh nabízí velký prostor pro růst. Věřím tedy, že i zde si svoji pozici ještě upevníme.

V loňském roce proběhla akvizice společnosti BigBoard Praha, v níž JOJ získala 80% podíl. Co si od tohoto kroku slibujete?

Díky akvizici společnosti BigBoard, která ještě před naším vstupem získala dalšího outdoorového hráče v podobě News Outdoor Czech Republic, a akvizici společnosti Outdoor Akzent jsme na českém trhu velmi silným hráčem, který ovládá zhruba jeho polovinu. Jsme schopni tedy bez problémů odolat nejen tlakům na ceny, ať už výrobní, či prodejní, ale také udržet si marže a výnosy.

Plánujete v blízké době ještě další obdobně významné akvizice?

Letošní rok je pro nás spíše „uklízecím“, neplánujeme žádné podobně velké akvizice, které proběhly v loňském roce. Nicméně pár menších obchodů pravděpodobně proběhne. Vzhledem k tomu, že jsou v tuto chvíli ve fázi příprav a dohod, nemohu je blíže specifikovat. Ale řekněme, že chceme naše aktivity ještě více diverzifikovat, a to jak segmentově, tak geograficky.

Prozradíte alespoň, kterým směrem se bude společnost JOJ Media House ubírat v nejbližších letech?

V oblasti médií a reklamy chceme růst i nadále. Těžíme z toho, že máme mnohaleté zkušenosti a silné postavení, takže pokud se nám naskytou příležitosti k růstu, tedy za rozumných podmínek, určitě je využijeme.

V roce 2012 vydala vaše dceřiná společnost BigBoard Praha dluhopisy. Jak jste s touto emisí spokojeni a připravujete nějakou další tranši?

Dluhopisy BigBoard se ukázaly jako velmi zajímavé cenné papíry, příčinu lze hledat jistě i díky skvělým výsledkům firmy. Protože na trhu je evidentně o korporátní dluhopisy zájem, připravujeme v tuto chvíli emisí

dluhopisů skupiny JOJ Media House, které se nám jeví jako zajímavý způsob dluhového financování. Věřím, že nejen kvůli skutečným akvizicím, ale i díky dlouholetému a ziskovému působení se pro investory stanou dluhopisy JOJ Media House stejně atraktivním cenným papírem, který bude kromě víry v reklamní a mediální trh také projevem zajímavého zhodnocení. ■

BigBoard®

Nejdůležitější informace o emisi

Dluhopisy BigBoard Praha 7 %/2017 byly vydány v celkovém objemu 800 000 000 Kč, každý dluhopis ve jmenovité hodnotě 1 Kč. Úrokový výnos činí 7 % p. a., přičemž výplata kuponu probíhá pololetně.

Splatnost dluhopisu byla stanovena na 28. 11. 2017. Čistý celkový výtěžek emise těchto dluhopisů použije emitent, tedy BigBoard Praha, a. s., na refinancování stávajícího zadlužení emitenta a skupiny emitenta a dále až 160 mil. Kč využije na případně další plánované akvizice.

Umořovací fond

Pro krytí závazků z dluhopisů zřídil emitent tzv. umořovací fond, jehož hodnota bude k 30. červnu 2015 alespoň 15%, k 30. červnu 2016 alespoň 25% a k 30. červnu 2017 alespoň 35% úhrnné jmenovité hodnoty vydaných a dosud nesplacených dluhopisů.

S Magnusem na golf do České Kanady

Vydejte se s Magnusem naučit se nebo zahrát si golf na nejvyhledávanější hřiště v České republice v malebném prostředí České Kanady.

Golfový resort Monachus na okraji Nové Bystřice najdete v krajině jižních Čech. Mezi rozsáhlými lesy, početnými rybníky, skalnatými remízky a velkými žulovými balvany, ale především daleko od velkých měst a rušných silnic, najdete místo, které vám dobije energii a kde si můžete dosyta užít golfovou vášeň.

V golfovém resortu Monachus dnes najdete dvě hřiště. Devítijamkové hřiště Nová Bystřice bylo vůbec prvním veřejným hřištěm v České republice. Není příliš náročné, tím pádem je ideální pro všechny začátečníky. Najdete ho v mírně zvlněné krajině a nabízí ideální podmínky nejen pro trénink, ale i pro hru samotnou. Druhé hřiště Mnich patří mezi nejvyhledávanější v republice. Každoročně se zde pořádají prestižní komerční akce i republikové a mezinárodní turnaje. Unikátnost hřiště tkví především v jeho citlivém zasazení do přírody a vězte, že krása té zdejší vás opravdu nadchne.

V rámci nabídky Klubu Magnus můžete využít jednorázový vstup na hřiště Nová Bystřice a Mnich s desetiprocentní slevou nebo si za speciální cenu objednat třídní



golfový kurz či roční hrací kartu. Golfový resort nabízí, pod vedením profesionálního trenéra Tomáše Kamase, i tréninky pro děti. Samozřejmostí je ubytování v zařízených domcích nedaleko hřiště či místní domá-

cí kuchyně ve zdejší restauraci. A pokud byste se snad v průběhu pobytu nudili, hned opodál můžete navštívit sousedící rakouská hřiště (Haugschlag a Waldviertel), stačí jen nasednout do golf cart a vyrazit. ■



Seznamte se... Petr Sklenář, Hlavní ekonom

Čím jste chtěl být jako malý kluk a jak jste se dostal k práci pro J&T?

Pokud nepočítám tradiční roztomilé před-

stavy, které v první třídě mají skoro všichni podobné, prvním opravdovým vysněným povoláním byl historik či archeolog. Můj učitel dějepisu ve mně hned od páté třídy probudil velký zájem o historii a ostatní společenské vědy. Hodně jsem četl nejen historické romány, ale už na základní škole i odborné publikace a zkoušel se dostat jako pomocná síla na vykopávky. Poslední dva roky na gymnáziu jsem měl nicméně s vyučujícími dějepisu opakované spory. Nakonec jsem místo společenských věd maturoval z matematiky a fyziky a historie zůstala koníčkem. Následná volba ekonomie mi přišla jako cesta mezi, tedy společenská věda, kde má uplatnění i matematika. Postupně na vysoké škole jsem měl jasno, že kdybych nebyl guvernérem centrální banky, tak alespoň analytikem, který guvernérovi radí. V ČNB ovšem měli plno, takže když jsem skončil studentská léta, nastoupil jsem jako analytik u obchodníka s akciemi a po několika letech cestou akvizic jsem došel až do J&T Banky.

Co pro vás znamená práce v J&T?

Zajímavá práce v kolektivu s chytrými a příjemnými lidmi, kterých si v řadě případů lidsky vážím.

Jaký jste šéf?

Není mi vlastní direktivní a autoritářský přístup, naopak upřednostňuji konsenzuální řešení a snahu o pozitivní příklad.

Co pro vás znamená peníze?

Prostředek směny, za který kupuji zboží a služby. Kdysi dávno mi přišel vtipný a výstižný reklamní slogan jedné platební karty: „Jsou věci, které si za peníze nekoupíte. Na všechno ostatní ...“ Můžeme parafrázovat: jsou tu peníze.

Za co utrácíte?

Vzorový spotřebitel nejsem, nakupování čehokoliv mě nenaplňuje blahem a žádnou vyslovenou „slabost“ nemám. Raději utrácím za zážitky než za věci. ■

Vzhůru na palubu!

K létu patří voda a k vodě pochopitelně – lodě! Plánujete dovolenou na lodi a nevíte, kam se vydat? Ty nejlepší tipy pro vás shromáždila ředitelka J&T Concierge Eva Klejmová.



Když jsem si dnes ráno čistila zuby, vytanula mi na mysli písnička z filmu Dva roky prázdnin. Vzpomínáte? „Vzhůru na palubu, dálky volají, vítr už příhodný vane nám. Tajemné příběhy nás teď čekají, tvým domovem bude oceán ...“ Navodila mi pocit, kdy se každé ráno probudíte v jiném přístavu. Pocit dobrodružství a svobody. Navíc plavba na lodi má spoustu dalších výhod. Během krátké doby můžete navštívit hned několik států, to vše v komfortu a pohodlí, bez neustálého vybalování a zabalování zavazadel. A také je to velká romantika. Dlouhé vzdálenosti mezi místy překlenuje noční plavba a na palubě se rozhodně nudit nebudete: kuchař vám bude nosit vybrané lahůdky, servírka dolévat šampaňské do orosené skleničky, a když se vykoupete v bazénu, bude na vás na palubě čekat suchý voňavý ručník. Není proč otálet. Pokud ještě nemáte jasno o podobě letošní dovolené, vezměte svou rodinu nebo přátele na motorovou jachtu a prozkoumejte společně nádherné zátoky na Korsice, národní parky s křišťálově čistou vodou na Sardinii, Azurové pobřeží Francie nebo malebná přístavní městečka v Chorvatsku s nádhernou architekturou.

Čím poplujete?

Máte-li kapitánské zkoušky, můžete si loď – pochopitelně do určité velikosti – pronajmout a řídit sami. Druhou variantou je vydat se

na zaoceánský parník. Poptávka po nich roste rok od roku a v současnosti patří k vůbec nejrychleji rostoucímu segmentu turistického průmyslu. Dnešní gigantické lodě lze směle přirovnat k prvotřídním plovoucím hotelům. Jak u hotelů, tak i u lodí platí odlišení v počtu hvězdiček: čím větší počet hvězdiček, tím vybavenější loď a lepší servis během plavby. Lodě jsou opatřeny satelitními navigačními systémy, klimatizací, výtahy a stabilizátory, mořské nemoci se tedy bát rozhodně nemusíte. Ubytování budete v komfortních kajutách. Velký důraz je kladen na kvalitu služeb, bezpečnost a hygienu. Lodě disponují bazény, vířivkami, fitness a nepřeberným množstvím služeb. Zaoceánské lodě se pak mohou pochlubit mimořádně kosmopolitní atmosférou. Na palubě s vámi bude třeba i přes čtyřicet národností. Pokud je to na vás příliš a raději byste něco skromnějšího, další variantou dovolené na vodě může být pobyt na hausbótu.

Kam se vydat?

Nizozemí

Co se hausbótu týká, rozhodně doporučuji vyzkoušet Rose HouseBoat v Amsterdamu. Čeká na vás čtyřicet metrů čtverečních luxusu, to celé jen pár minut pěšky od Central Station, Dam, NieuwMarkt, Red



Light Districtu nebo China Townu. Za pozornost v Amsterdamu stojí i Amsterdam Music Boat, která ubytuje až deset lidí. Na sto deseti metrech čtverečních najdete tři ložnice, obývací pokoj, prostornou, kompletně vybavenou kuchyni, terasu na opalování a vlastní parking.

Francie

Nesmírně romantickou dovolenou zažijete při plavbě po francouzských kanálech a řekách. Ve Francii si můžete vybrat z opravdu široké nabídky, od „hotel barges“ přes „riverboats“ až po luxusní říční motorové čluny jako například člun pro osm pasažérů s názvem C'est La Vie. Na luxusní lodi projedete kanály Burgundska, zakotvíte v malebných středověkých vesnicích, budete se plavit po vodě klikatící se nádhernou krajinou posetou vinařstvími a zámky. Užijete si regionální vína, sýry a pochopitelně výtečnou francouzskou gastronomii. Tato loď nabízí také trasu s názvem Champagne, která zahrnuje návštěvu Paříže, gotické katedrály v Remesi a samozřejmě návštěvu takzvaných champagne houses jako například Moët & Chandon v Épernay.

České vody

Pokud vyložené neprahnete po moři a postačí vám přehrada nebo řeka, dovolenou u vody si můžete udělat i v České republice. Vynikající



podmínky nabízí třeba Lipno, kde vám půjčí jak jachtu s kormidelním kolem, tak plachetnici, a to na den nebo třeba na týden, záleží na vás. Také se můžete stát kapitánem na zkoušku, kdy vás s lodí seznámí a naučí vás ji ovládat. Jako zkušený kapitán budete ladit plachty, manévrovat kormidlem a plánovat trasu. Udělat si tady můžete i kapitánský průkaz VMP – vůdce malého plavidla, který opravňuje držitele k vedení rekreačních plavidel do délky dvaceti metrů s pohonem do 100 kW na vnitrozemských vodních cestách na území České republiky i v zahraničí nebo Mezinárodní průkaz MPZ – Mezinárodní průkaz způsobilosti na moře, což je vlastně rozšíření průkazu VMP a držitele opravňuje k vedení rekreačních plavidel v délce do dvaceti metrů do vzdálenosti 0,75 námořní míle od pobřeží. Milovníkům dobrodružství doporučuji vydat se do Českého Krumlova a sjet si Vltavu. Absolvujete klasickou vodáckou cestu z Vyššího Brodu. V Boršově u Malečka si můžete půjčit kánoji nebo raft a užít si báječnou zábavu,

která k létu prostě patří. Východ nebo západ slunce na lodi odrážející se na hladině vody je zážitek, který byste měli aspoň jednou v životě vyzkoušet. ■



Eva Klejmová
Ředitelka J&T Concierge

Český videoart v Karlových Varech

Doprovodný program Ceny Jindřicha Chalupického, které je J&T Banka partnerem, pokračuje i o prázdninách. Na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech organizátoři představili průřez českým videoartem. Další umělecká prezentace na vás čeká už na začátku září.



V rámci mezinárodního festivalu v Karlových Varech se ve středu 3. července před Vřídelní kolonádou uskutečnila celodenní přehlídka Ceny Jindřicha Chalupického nazvaná Český videoart. Akce představila český videoart prostřednictvím projekcí děl laureátů a fina-

listů ceny, jako je například Eva Koťátková, Michal Pěchouček, Ján Mančuška nebo Mark Ther. Umělci prezentovali svá díla v rámci speciálně vytvořeného architektonického modulu. Vrcholem programu byla debata „Jaký je český videoart?“ s ředitelkou společ-

nosti Jindřicha Chalupického Lenkou Lindauovou a kurátorkou Terezií Nekvindovou z Akademie výtvarných umění. Jejich hosty byli umělkyně Sláva Sobotovičová a laureát Ceny Jindřicha Chalupického za rok 2001 Mark Ther. Jeho vítězné video Das wandernde Sternlein (Putující hvězdička) s kontroverzním tématem pedofilní vraždy vzbudilo bouřlivé reakce. Návštěvníci měli zároveň na místě možnost seznámit se s historií této nejprestižnější české umělecké ceny a s jejími letošními finalisty.

Celorepublikový doprovodný program 5 finalistů 5 měsíců 5 míst začal v květnu a pokračuje až do října v pěti městech České republiky. Tři letošní finalisté, Richard Nikl, Daniela Baráčková a Aleš Čermák, už mají své prezentace za sebou, zbylé dva teprve čekají. Dílo Dominika Langa uvidíte už 4. září v Českých Budějovicích, Václav Magid se pak představí 5. října v Plzni. Kurátorem doprovodného programu je Ondřej Horák, kterého jsme pro vás vyzpovídali v krátkém rozhovoru.

> Pokračování na protější straně

Náročné umění je pro náročné diváky, říká Ondřej Horák, kurátor doprovodných programů Ceny Jindřicha Chaluppeckého.



Co všechno obnáší vaše práce a jak složité je dnes zaujmout diváka, byť pracujete jako kurátor doprovodných programů nejprestižnější české umělecké ceny?

Naši snahou je oslovit co nejšířší veřejnost a srozumitelnou formou jí představit podoby současného výtvarného umění. Obecně je těžké veřejnost nadchnout pro cokoliv, co není prvoplánově komerční záležitost, ale ohlasy, které na naši práci dostáváme, jsou pozitivní a naše snaha je vnímána jako výjimečná a pro současný stav výtvarné kultury nezbytná. Povědomí o CJCH není u širší veřejnosti zrovna největší, a tak vytváříme co nejvíce aktivit, které by tuto situaci napravily.

Jak ze své pozice vnímáte postoj současné české veřejnosti k modernímu umění? Máme o něj zájem a dá se říct, že mu rozumíme?

Porozumět současnému umění znamená především mít snahu mu porozumět. Už dávno nejde jen o tradiční obrazy a sochy. Umění je v něčem náročnější, ale také hravější, pracuje s nejrůznějšími technikami. Není však důvod se ho bát jen proto, že mu nerozumíme hned na první pohled. Pokud se jím necháte oslovit, získáte možná daleko více, než byste čekali. Současné umění je úzce provázáno s naší společností a zároveň mu zůstává schopnost ovlivňovat a obohacovat naše životy něčím překvapivým

a nevědším. Na druhou stranu platí, že náročné umění je pro náročné diváky. Ale tak tomu bylo vždy.

Jak se k umění stavěli návštěvníci filmového festivalu v Karlových Varech? Toto prostředí, zvláště v době konání festivalu, je přece jen odlišné od velkých českých měst.

Mladí diváci naší projekce v rámci MFF vnímají videoart jako běžnou součást výtvarného umění a čím dál častěji se objevuje názor na zařazení videoartu do dramaturgie festivalu. V Karlových Varech šlo o festivalové publikum, které je vždy specifické. Pro nás bylo výhodné, že se ve „stavebnici“ CJCH mohli zastavit návštěvníci opravdu z celé republiky, které tento festival přitahuje.

Z doprovodného programu 555 zbývají ještě dvě části – představení Dominika Langa v Českých Budějovicích a Václava Magida v Plzni. Na co se můžeme těšit v těchto dvou městech?

Znovu budeme pokračovat v kombinaci prezentace historie i současnosti CJCH co nejšířší veřejnosti. V Českých Budějovicích chceme umění představovat třeba i odsouzeným z místní věznice, v Plzni navážeme na festival architektury, který tam bude probíhat. V obou případech proběhnou prezentace za přítomnosti finalistů a návštěvníci se mohou seznámit jak s autory, tak s jejich pracemi. ■

Kulturní tipy

připravil Ondřej Horák, výtvarník a autor mnoha výstavních projektů, člen Společnosti Ceny Jindřicha Chaluppeckého

**Prague Biennale 6
Prague Biennale Photo 3
Nákladové nádraží Žižkov
Termín: 7. 6. – 15. 9. 2013**

Adresa: Želivského, Praha 3

6. ročník PB využívá prostory funkcionalistického, dříve hojně využívaného nákladového nádraží v Praze 3 (arch. Karel Caivas, Vladimír Weiss – 1936). Je jediným nákladovým nádražím v Čechách a od března 2013 je na seznamu národních kulturních památek. Návštěva tohoto nádraží je jedním z nejsilnějších momentů celé akce. Biennale postrádá předpokládanou „evropskou“ kvalitu a je pokračováním nepřilíh vydařených přehlídek umění, které tým italských organizátorů každé dva roky připravuje. Přesto ho doporučuji navštívit, třeba už jen pro kombinaci zajímavého místa a uměleckých děl. ■

Brno Art Open 2013

**Dům umění města Brna
Termín: 11. 6. – 31. 8. 2013**

Adresa: Malinovského náměstí, Brno

Celkem 14 uměleckých artefaktů ve veřejném prostoru města Brna od 14 českých a zahraničních výtvarných umělců připomíná 14 lidských příběhů, do nichž zasáhly historické události 20. století. Letošní ročník nepovažuji za tak podařený jako předchozí přehlídky, přesto je zajímavé seznámit se s příběhy, které se staly inspirací pro jednotlivé umělce. Sochy jsou umístěny většinou v centru města a tak se mohou stát zámkou pro příjemnou procházku. ■

Moře! – Proč tu není moře!

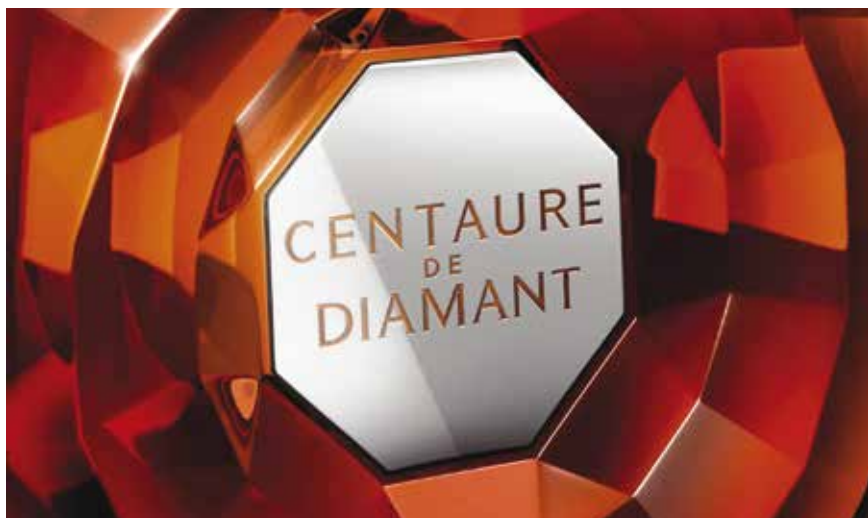
**Oblastní Galerie Vysočiny
Termín: 29. 8. – 13. 10. 2013**

Adresa: Komenského 10, Jihlava

Další tematická výstava, tentokrát s námětem moře. Na výstavě potkáte nejen zástupce současné tvorby (malba, videa, instalace), ale i tradiční opory českého umění: Kobliha, Zrzavý, Toyen, John a další. Tahle výstava se prostě musí líbit. Další z letních osvěžujících námětů. ■

Ochutnejte koňak!

Popularita koňaku v Česku roste. Teď můžete koňak ochutnat i v našich kavárnách a také v Buddha Baru. Proč je koňak tak oblíbený, jak si správně vybrat ten pro vás nejlepší a jak ho správně pít?



Láhev toho nejlepšího koňaku vyjde i na desítky milionů korun. A není divu. Pravý koňak je vůbec nejušlechtlejším destilátem. Je to ve své podstatě brandy, tedy vinná pálenka vyzrálá v dubových sudech. Od brandy nebo armagnaku ho však odlišuje původ a velmi přísná pravidla upravující jeho výrobu. Hrozny, ze kterých je možné vyrábět pravý koňak, musejí uzrát na některé z vinic v šesti regionech obklopujících francouzské město Cognac. Nejprestižnější koňaky zrají až 100 let ve speciálních sudech označovaných jako tierçons, které zaručují jedinečnou ušlechtilost a intenzitu chuti. A tomu pochopitelně odpovídá i cena.

Historie koňaku

Kdo vlastně vymyslel brandy, a potažmo tedy i koňak, o tom se dodnes vedou spory. Nejčastěji uslyšíte, že to byli Holanďané, čemuž by ostatně odpovídal i název brandy. Pochází totiž z holandského brandewijn, což v překladu znamená ohnivě nebo také spálené víno. Tato vinná pálenka se lépe převážela a také snižovala daňovou zátěž, která se kdysi neplatila podle množství čistého lihu, ale podle množství nápoje. Dále se pak měla pálenka naředit vodou. Jenže jak už to tak bývá, přišlo se na to, že vinná pálenka skladovaná v sudech velmi dobře chutná i neředěná. A tak se zrodila brandy. S koňakem to pak údajně bylo podobné.

Kyselé hrozny z oblasti městečka Cognac se totiž hodily jedině k vypálení.

Jak se vyrábí?

Koňak se destiluje z bílého vína, které je nebyvale kyselé a velmi suché. Takové víno musí být vyrobené alespoň z 90 % z odrůd Ugni Blanc, Folle Blanche nebo Colombar. Zbývajících 10 % může pocházet i z jiných, zákonem stanovených odrůd. Z vybraných hroznů se nejprve fermentací vyrobí víno, které se po dvou až třech týdnech destiluje ve speciálních zařízeních. Výsledkem toho je bezbarvý destilát o obsahu zhruba 70 % alkoholu. Na výrobu jednoho litru koňaku je potřeba devět litrů vína. Co dělá koňak unikátním, je zrání v sudech, kde dostává svoji barvu a kde se také dotváří jeho chuť.

Co můžete ochutnat v našich kavárnách?

V našich kavárnách a také v Buddha Baru můžete ochutnat koňaky Rémy Martin Centaure de Diamant vyrobené z nejvybranějších hroznů ze dvou nej kvalitnějších oblastí v samotném srdci francouzského regionu okolo městečka Cognac, z Grande Champagne a Petite Champagne. ■



Patrik Zdrůbecký
J&T Banka Café

Robert Vaněček

manager pro privátní klientelu a ambasador Koňakového domu Rémy Martin v České republice, člen asociace someliérů ČR

Jak správně pít koňak?

Koňak doporučuji konzumovat v pokojové teplotě. U nás je pro konzumaci velmi oblíbená sklenička typu napoleon. Osobně doporučuji skleničku typu tulipánek, neboli typ port. Ideální je mít ve skleničce 0,02 – 0,04 cl. K destilátům je potřeba přistupovat opatrněji než k vínům, tedy pít je pomaleji a oproti vínům nepřevalovat a neprovzdušňovat v ústech.

Jak koňak správně vybrat a k čemu ho pít?

Koňak je ušlechtilý destilát z vína, velmi se tedy hodí k večerím, při nichž konzumujeme tichá i šumivá vína. Jedná se o perfektní digestiv. V poslední době se však koňak hojně konzumuje i jako aperitiv, a to ve formě míchaných nápojů.

Proč se koňak v současnosti těší takové oblibě?

Celá naše společnost postupně dozrává a poznává, že každý chceme pro sebe a své přátele jen to nejlepší. Koňak není jen pitím, ale také vhodnou investicí. Některé top značky koňaku, například Louis XIII, občas vydávají limitované edice, které v omezeném množství znamenají pro svoje majitele jednu z nejlepších investic současnosti. Není tedy náhodou, že tyto edice jsou vyprodány během několika minut od svého uvedení. Aktuálně se do České republiky chystá edice Louis XIII Rare Cask 42,6.

Kávová novinka v kavárnách J&T Banka Café

V našich kavárnách vám pravidelně nabízíme k ochutnání také nové výtečné kávy. Od začátku července můžete ochutnat Ethiopia Yirgacheffe Wote, kávu nabízející svěží aroma jasmínu, limetky a lučňiho kvítí doprovázené tóny medu, žlutého melounu a grepu. Největší přednost kávy spočívá v její lehkosti a delikátnosti, kávu tak můžete popíjet celý den. Zpracovatelský závod Wote se nachází v oblasti Konga v Africe, kde se na sběru podílí několik stovek rodinných farmářů.