

prosinec 2021

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Tomáš Zieschang
Jaroslav Ďuriš
Jiří Souček
Filip Votruba
Ondřej Tyleček
Aleš Aldo Koláček
Tomáš Popp



Tomáš Zieschang

**Výročí protkané
emocemi**

rozhovor na stranách 2–3

Výročí protkané emocemi

Ke stému výročí existence PRAKAB PRAŽSKÁ KABELOVNA, s.r.o., se váže docela dost zajímavostí. V roce 1921 ji získal a pod tímto názvem zaregistroval pokrokový elektrotechnik a průmyslník Emil Kolben. Špičková firma ve výrobě požárně bezpečnostních kabelů stojí po celou dobu své existence na stejném místě a vyrábí nepřetržitě v původních prostorách hostivařské továrny. První zásadní proměnou má areál projít v příštím roce. Vyprodukuje ročně na 120 000 km kabelů o celkové váze 25 tun.



Ing. Tomáš Zieschang

Historie kabelů se prolíná se zaváděním telegrafického spojení, rozmachem používání elektrické energie a rozvojem elektrotechniky. Zásluhou českého podnikatele jsou s PRAKABem spojena taková jména jako Thomas Alva Edison, Nikola Tesla nebo František Křižík, jehož studentem Emil Kolben byl.

Po privatizaci v roce 1992 vstoupila do PRAKABu rodinná společnost SKW, patřící potomkům Otto Steinera, se kterým Emil Kolben kabelovnu zakládal. Nyní firma patří do holdingu SKB Industrieholding GmbH. Vyrábí kabely pro energetiku, stavebnictví či dopravní průmysl. Najdete je v Národním muzeu v Praze, metru, v Tunelu Blanka či na Letišti Václava Havla.

Podnik každoročně investuje mezi 60–100 milióny korun do modernizace technologií, automatizace a digitalizace výroby, ale také do výzkumu a vývoje ve svých vlastních laboratořích. Veškeré výrobky kabelovny nesou od roku 2010 označení Česká kvalita.

Stoleté výročí kabelovny vybízí nejen k rekapitulaci významných milníků, ale též k listování stránkami historie. Neobejde se bez emocí, jak

ostatně potvrdil generální ředitel a jednatel Ing. Tomáš Zieschang:

Sté výročí podniku, který vedete, jistě zadalo podnět k mnoha emocím. Vždyť u zrodu stála úchvatná postava českého průmyslu, Emil Kolben...

Máte pravdu, je to výročí protkané emocemi. Přeci každá vzpomínka na slavnou minulost je emoční. To se týká lidí stejně jako firem. Je to tak, že PRAKAB vznikl ve velmi slavné době velkého průmyslového rozvoje naší země. Je to doba, kdy jsme patřili k světovým průmyslovým velmocem. Na takové časy každý rád vzpomíná. A pokud věříte v možnost návratu k takové slávě, začnete vyhledávat informace o jednotlivcích, kteří to tenkrát zařídili. Dospějete tak poměrně rychle ke jménu Emil Kolben. Pokud je náhodou takový pán zakladatelem a původním vlastníkem firmy, kde pracujete, která vyrábí pořád to samé, na co byla založena, na stejném místě a je znovu majetkem potomků zakládajících společníků, pak o emoce není nouze.

Ale nebyla to jen tato osobnost, která psala dějiny fabriky. Své řádky připojil také Thomas Alva Edison, Nikola Tesla nebo František Křižík. V jakém slova smyslu?

Tyto souvislosti je potřeba chápat v přímém i nepřímém vztahu k Pražské kabelovně jako takové. Je to dáno tím, že všichni jmenovaní pánové patří k velmi známým pionýrům začátků rozvoje elektroprůmyslu. Stejně tak jako naše kabelovna patří k firmám, které lze označit za pionýry ve výrobě kabelů. Je proto logické, že se osudy těchto významných lidí nějak prolínají s děním v podniku ze stejného oboru. A zase je zde přímá spojitost s Emilem Kolbenem. František Křižík byl jeho profesorem a škola mu dala stipendium na cestu do Ameriky. Tam pracoval u Thomase Alvy Edisona, poznal tam Nikolu Teslu. S Nikolou Teslou propagovali střídavý proud, a to proti zájmům Edisona. Tesla se s Edisonem rozešel ve zlém, Kolben se s ním rozešel v dobrém. Kolben se vrátil do Evropy a následně do Prahy. S Edisonem se přátelil dál a Křižíkovi se stal velkým konkurentem.

Ovlivnily vás historické milníky v úvahách o budoucnosti kabelovny? Inspirovaly vás, přiměly k některým zásadním krokům?

Ano jistě, nejvíce třeba to vědomí, že kabely jsou potřeba pořád, za války i míru, za všech režimů. Dále pak, že firma musí stále být schopná provádět inovace a vyvíjet své výrobky. Musí jít s dobou a využívat ty nejlepší technologie, a především být hybatelem vývoje ve svém oboru. Ty milníky, na které se ptáte, jsou právě zdrojem tohoto přesvědčení. V PRAKABu se vždy vyráběly a vyvíjely novinky, firma je a byla držitelem mnoha patentů a užitých vzorů. Takových milníků je za těch sto let spousta.

Firma nepřetržitě vyrábí po celou tu stovku let, a ještě ve stejných prostorách, to je dost výjimečné. Čím si to vysvětlit?

Je to výjimečné, snad je to shodou náhod, že nikdy nebyl důvod továrnu stěhovat, snad je to dáno oborem, kabelářinou. V podstatě to asi bude kombinace všeho. Je pravda, že již zakladatelé pořídili továrnu velkou a zajímavou

Na druhou stranu k nám nastupují velmi mladí kolegové hned po ukončení vysoké školy nebo s velmi krátkou praxí a musím uznat, že i když nestudovali přímo obor, jsou velmi dobří a umějí nevídané věci.



pozemek. Pozemek, na kterém se stavěly v každém období další a nové haly. Tak došlo k tomu, že zde máme výrobní prostory zcela původní ještě z roku 1921, halu z druhé světové války, novější haly z osmdesátých let, ale i zcela nové objekty. Pro výrobu kabelů jsou s trochou nadsázky více méně vhodné všechny a stále.

Jste špičkou ve výrobě požárně bezpečnostních kabelů. K čemu a kde se používají?

Jsou to kabely, které mají vlastnosti speciálně upravené na chování v ohni, při požárech. Kabely, které se používají v prostorách, kde se pohybuje hodně lidí, kde jsou uloženy cenné věci nebo všude tam, kde hrozí možnost požáru, třeba v průmyslových objektech. Tyto kabely lze velmi zjednodušeně rozdělit na dvě základní skupiny. Na kabely, které, když hoří, tak z nich neunikají škodlivé nebezpečné látky a nevytvářejí neprůhledný kouř. To jsou takové ty pasivní kabely. A druhá skupina jsou kabely s takzvanou funkční schopností, a to jsou kabely, které při požáru neztrácejí schopnost své funkce. Takže dále vedou proud nebo signál, a to po určitou definovanou dobu. Ty nejlepší třeba po 90 minut. Tyto kabely pak napájejí nebo se jimi ovládají zařízení, která v ohni chrání lidi nebo majetek. Třeba nouzová světla, ventilace, kamery, požární klapky, nouzové dveře, automatická hasicí zařízení a tak. Obě skupiny vyrábíme.

Kam exportujete?

Naše hlavní exportní trhy jsou již tradičně Rakousko a Německo. Slovensko stále považujeme za domácí trh. Dodáváme ale i do Dánska, Nizozemska, Maďarska, Francie, do Pobaltských zemí. Máme zákazníky v Izraeli a ve Velké Británii, a někdy vezeme kabely až do Austrálie. To je ale spíše výjimka, náš hlavní trh je Evropa.

Jak zasahují do vývoje nových produktů inovace? Patentovali jste například některou unikátní myšlenku, vynález?

Jak jsem již zmínil, inovace jsou jednou z našich priorit. Vývoj stále probíhá jak v konstrukcích kabelů, tak ve vývoji izolačních a jiných hmot k jejich výrobě. Máme vlastní vývojové a zkušební laboratoře. Spolupracujeme s významnými institucemi a vysokými školami. Patentů a ochranných známek máme spoustu. Pro zajímavost jeden z novějších patentů je izolační hmota tvořená napěněným silikonem. Takto izolované žíly nehořlavých kabelů mají fantastické nehořlavosti a elektroizolační vlastnosti. Nejen, že izolujeme silikonem, ale ještě ho dokážeme napěnit, což zcela mění jeho vlastnosti. Mohu o tom otevřeně mluvit, protože věc je patentovaná. Je to výsledek skvělé práce našich inženýrů.



A vy sám jste spíše manažer, nebo technik?

Jak na toto odpovědět? Jsem strojní inženýr a původně konstruktér. K manažerství jsem se dostal teprve v průběhu svého profesního působení. Řeknu to asi takto, jsem rád manažerem a hrdý na to, že jsem technik.

Potýkáte se s nedostatkem talentů v oboru, anebo je umíte vyhledávat a získat pro potřeby kabelovny?

Vlastně ano i ne, jak se to vezme. Kabelařina jako studijní obor již mnoho let neexistuje. Poslední inženýři tohoto oboru studovali v Bratislavě a dnes jsou již v důchodovém věku. Některé osobně znám a musím uznat, že je stále co se od nich učit. Jak tento obor skončil, začal chybět odborný dorost. Na druhou stranu k nám nastupují velmi mladí kolegové hned po ukončení vysoké školy nebo s velmi krátkou praxí a musím uznat, že i když nestudovali přímo obor, jsou velmi dobří a umějí nevídané věci. Z mého pohledu máme stále velmi dobré vysoké školy. Velkou potíží jsou pracovní síly do výroby a vyučení. Výroba kabelů je stále těžká práce a tady je velký problém.

Potenciál člověka je nekonečný i nevyzpytatelný. Jak jej lépe využívat?

Na to je mnoho teorií a výrobní závody jako takové mají svá specifika. Už dávno se nechodí do práce jenom pro peníze. Dnes chtějí lidé příjemné pracovní prostředí, uznání, hodně volného času, různé pobídky a benefity. Jako každá firma se tím velmi zabýváme. Já osobně si ale myslím, že spolehlivá stabilní firma a parta lidí, kteří chtějí něco dokázat, je dostatečný stimul pro aktivaci potenciálu. Že to vůbec není tak složité ani jiné než dříve. I to je, myslím, odkaz posledních sto let naší existence.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi ■■■

Chytrá voda pro Abertamy i Pakistán



Zvykli jsme si brát svou životní úroveň jako standard, jistotu, samozřejmost. A chceme víc. Když z vodovodního kohoutku náhodou přestane voda téct, začneme panikařit. Když dlouho neprší, tak naříkáme. Když zase prší, hartusíme, deštník nosit nás nebaví. Povodní se bojíme, neumíme to s nimi. A potenciálem krajiny plýtváme, když jsou nám stále ještě remízky na obtíž, a když na nejlepších orných půdách rostou sklady namísto zelí. Ukazuje se, že brzy nebude platit, že jen sůl je nad zlato, ale také pitná voda. Mezi průkopníky uvážlivého hospodaření s vodou je inovativní firma Wero Energy a.s. Její nadčasový business představil Ing. Jaroslav Ďuriš, předseda představenstva a generální ředitel. Uspěl letos také v prestižní soutěži MANAŽER ROKU:



Ing. Jaroslav Ďuriš

V rámci soutěže MANAŽER ROKU jste obdržel ocenění týkající se udržitelnosti za Ostrovní řešení recyklace vody. Jaký projekt to je?

Jde o uzavřený systém recyklace odpadní vody pomocí ultrafiltrace, který dokáže přefiltrat až 80 % znečištěné vody. Využití je například u veřejných bazénů, akvaparků a lázní, kde šetříme vodu, která se vypouštěla každý den do kanalizace za příslušné stočné, místo ní se napouštěla nová voda z řádu, kde se platilo vodné, a ještě se tato studená voda musela intenzivně ohřívat, aby byl bazén ráno připraven k provozu. My pracujeme s touto znečištěnou vodou, ale zato teplou, která nám během procesu čištění prakticky nevychladne. Energetická

úspora je značná. Další příklad využití jsou průmyslové odpadní vody, kde rovněž uspoříme velké finanční prostředky a ohromné množství vody.

Myšlenkou dobrého hospodaření s vodou se zabýváte velmi precizně a v rámci vaší společnosti poskytl jste několik unikátních řešení, která mohou být východiskem pro dobu, kdy se s tímto živlem budeme muset učit zacházet daleko promyšleněji. V čem je princip vašeho přístupu?

Na tuhle záležitost bych potřeboval tak hodinu, abych vám uceleně odpověděl. Je to vzájemné propojení několika množin jednotlivých odborností. Našli jsme díru na trhu –

ostrovní systémy výroby pitné vody, nebo recyklace odpadních vod, to se u nás doposud moc nedělá. Prostor máme v obcích, firmách, lázních, potravinářských provozech a na farmách apod. Tuto tržní příležitost umíme pomoci inovativních technologických postupů. Děláme inženýring vodních řešení. Třetí množinou je unikátní businessový model, kde na vodu koukáme jako na energii. Poslední odbornou množinou je financování projektů, kde zajišťujeme investice do našich jednotlivých řešení, náš klient peníze na technologie, a realizaci nepotřebuje.

Kdy jste poprvé začal přemýšlet o tom, že voda, zejména pitná, není pro mnoho zemí samozřejmostí? A co bylo impulzem k přetavení nápadu v podnikání?

Tuto myšlenku jsme společně s kolegy uchopili před třemi roky. Vedla nás k tomu podrobná analýza situace ve světě i u nás, kdy se dlouhé desítky let chováme macešsky k naší krajině. Přednost dostávalo zemědělství orientované na výkon místo udržitelného chování k přírodě. Remízky, mokřady ustupovaly a ustupují orné půdy a zástavbě. Pěstujeme plodiny, které nejsou vhodné pro udržení vody v krajině a pak se divíme, co se děje. Do toho ještě narůstající dopady sucha a zdražování vody od monopolních dodavatelů... A business plán byl na světě. Ostrovní řešení výroby pitné vody a recyklace vod odpadních byla jasná volba.

Úctu k přírodním zdrojům nelze jen deklarovat. Ani šetření vodou v domácnostech není spásou. Jaká systémová opatření, jaké vize mohou pomoci mít v České republice dostatek vody?

Velmi děkuji za tuto otázku. Širokou společenskou diskuzi na toto téma postrádám. Vláda se sice suchem a nedostatkem vodních zdrojů zabývá, ale to jsou vizionářské projekty, které

Voda je tématem 21. století. Je to například i velmi zajímavá investiční příležitost v době, kdy má celá řada standardních investičních nástrojů velké problémy. Voda je jistota srovnatelná s nemovitostmi nebo investováním do zlata.



mohou trvat dvacet a více let. Je to výstavba nových přehrad, propojování vodárenských soustav, k tomu dotace na dešťovku, na rybníky apod. Méně už se mluví o restriktivních opatřeních – už dva roky jsou schváleny tzv. komise pro sucho, což je obdoba povodňových komisí. Možných cest k optimálnímu hospodaření s vodou je celá řada, a to větší na lokální úrovni. Jak pomocí technologických inovací, tak díky novým možnostem financování a investování. Voda je tématem 21. století. Je to například i velmi zajímavá investiční příležitost v době, kdy má celá řada standardních investičních nástrojů velké problémy. Voda je jistota srovnatelná s nemovitostmi nebo investováním do zlata.

Který živel je svou podstatou lépe krotitelný? Voda nebo oheň?

K oběma živlům je třeba chovat se s respektem a úctou. K našemu životu potřebujeme oba. Zažil jsem oba živly, když přestaly být dobrými sluhý a staly se zlými pány – bylo několik požárů, ale i povodeň 2002. Zkušenost to byla velmi děsivá, ale i poučná, jak křehká a snadno zranitelná je naše civilizace. Chovejme pokoru, respekt i úctu k ohni, vodě i přírodě obecně.

Ale vážně – kde se v České republice můžeme s vašimi řešeními setkat?

Našich realizací už je celá řada. Zajišťujeme kompletní vodní hospodářství v Lázních Bechyně, kde generujeme roční úsporu asi tři milióny korun. Recyklujeme odpadní vody v papírnách ve Štětí, naše technologie se uplatňuje v Olšině na Šumavě, v akvaparku Vodní ráj v Jihlavě. Pracujeme na recyklaci vody v bazénu v Sokolově, v Mariánských Lázních, ve společnosti Hobes v Horním Benešově. Připravujeme realizace v Nejdku a Abertamech. Za necelé tři roky je to docela úspěch.

A kam své know-how vyvážíte? Kde se naučili vám naslouchat?

V této době odesíláme jednu malou úpravnu pitné vody do Lahore v Pakistánu, kde bude pracovat v místní nemocnici. Vedeme jednání o spolupráci v SAE, na Maledivách, v Srbsku, na Ukrajině a samozřejmě na Slovensku. Kolegové mají před sebou i cestu do Ománu. To je

ale spíš naše budoucnost, zatím se soustředíme hlavně na českou kotlinu, kde je nyní obrovský zájem o naše řešení.

Umíte pomoci obcím, firmám. Chystáte se i na nějaké státní zakázky?

Ano, umíme pomoci obcím, firmám průmyslovým i zemědělským, těm, které se zabývají službami, prostě všude tam, kde dokážeme identifikovat zdroj surové vody a navrhnout uzavřený ostrovní systém. Na velké státní zakázky se nechystáme, chceme se držet tzv. malé vody, proto je naše cílová skupina spíš na komunální úrovni a v soukromých subjektech s konkrétním vlastníkem, který strategii úspor a naši filozofii pochopí rychle a obratem se přistupuje k realizaci.

Jste iniciátorem a zakládajícím členem Asociace poskytovatelů provozních úspor. Jak si vede a co se jí podařilo?

Naše společnost je jedním ze zakládajících členů APPU. Tato asociace se etabloje postupně na trhu tím, že poskytuje poradenství a osvětlu. To mimochodem považují za velmi důležité, protože se nám stále více ukazuje, že máme úžasný produkt, domyšlený do detailů, ale málo se o něm ví, a v tom nám asociace velmi pomáhá. Zpracovává analýzy a návrhy budoucího uspořádání, aby se klient mohl důkladně a v klidu seznámit s doporučeným řešením, které může být i variantní.

K české pohádkové krajině patřival vodník. Dejme tomu, že

to byl symbol harmonie v přírodě, zakletá moudrost, doklad toho, že rybník má své opodstatnění. Myslíte, že vodníkům časem zase přibude?

Já pevně věřím a jsem o tom přesvědčen, že ano. Vodník je fascinující postava, někdy hodná a roztomilá, někdy škodící, ale rozhodně patřící do našich rybníků a tůň. A tak, jak se bude vracet voda do naší krajiny, bude přibývat i vodníků. My jsme s nimi kamarádi.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

A najednou se sálem neslo mé jméno



Jiří Souček, obchodní ředitel firmy Uzeniny Beta, je nezaměnitelná osobnost mezi českými výrobci potravin. Proslul jako výtečný obchodník, perfektní organizátor, šikovný manažer, také bavič a humorista, muž s nápady a odvahou je realizovat. Ale nejen proto ho každým rokem vidáme se členy jeho týmu na soutěži Česká a Dětská chuťovka. Uzeniny Beta přihlašují vždy něco nového, i když to nové je stále těžší v oboru uzenářském vymyslet i uvádět na trh. Letos získalo ocenění osm jejich výrobků. To je úctyhodný počet. A Jiří Souček obdržel titul nevšední. Stal se Rytířem české chuti:



Jiří Souček

Aniž jste to tušil, dostalo se vám významného ocenění v soutěži Česká chuťovka. Jaké byly první pocity?

Pocity z tohoto momentu se ani nedají popsat. Získání titulu Rytíř české chuti je pro mě doposud největším oceněním mé profesní kariéry potravináře. Byla to čirá euforie. I podle vlastních reakcí muselo být všem jasné, že to bylo obrovské překvapení. Jak by řekl mistr: letos jsem to opravdu nečekal. Všichni udrželi tuto informaci v utajení, proto jsem se nestačil divit. Od učení na prodáváče přes praxi a získávání zkušeností v řeznictví, jsem dále celou kariéru zasvětil výrobě a prodeji potravin. Ať šlo o bagety, suroviny pro pekaře a cukráře, lahůdky, masné výrobky až po již letitou současnost ve firmě Uzeniny Beta, vždy jsem se snažil o rozvoj odvětví potravin. Nyní v tom pokračuji a odevzdávám vše pro další, úspěšný rozvoj naší firmy, abych mohl být vždy hrdý, když vidím kdekoliv naše logo v podobě vysmátého prasátka.

Ostatně je jen pár odborníků, kteří se tímto titulem mohou pochlubit...

O to víc je pro mě získání uvedeného titulu zavazující. Ano, je to tak, je zatím jen pár vyvole-

ných a zasloužilých odborníků v oboru, kteří mají tu čest se uvedeným titulem pyšnit. Vůbec by mě nenapadlo, že v takové silné konkurenci špičkových výrobců a špičkových specialistů věnujících celý svůj profesní život potravinářství, by moje malíčkost mohla titul Rytíře české chuti získat. V klidu jsem seděl, poslouchal slavnostní řeč předního organizátora soutěže Ing. Františka Kruntoráda, CSc., a najednou se sálem neslo mé jméno. Ani nevíte, jak se mi v tu chvíli rozbušilo srdce a naskočil můj překvapený výraz v obličeji. Slavnostní moment

Soutěž Česká chuťovka a Dětská chuťovka je jedinečná tím, že ze všech možných hodnoticích kritérií, které je možné u potravin hodnotit, se věnují jen a jen chuti předložených, soutěžních výrobků. Neřeší se obal, neřeší se výživové údaje, alergeny, obsah soli, tuků a dalších údajů, ale prostě jde jen o to, zda výrobek členům hodnotitelské komise a dětské komisi chutná, či nikoliv.

jsem si velmi užil, dostalo se i na několik slziček dojetí a asi nejhorší v tuto chvíli bylo, že jsem stál před plným sálem hostů a měl pronést několik slov a vyjádřit své pocity.

K soutěži patříte nepřetržitě od jejího vzniku, jste chuťovkářskou legendou, každý rok také přihlašuje firma, již řídíte, nespočet výrobků k hodnocení. Čím vás toto klání oslovilo?

Soutěž Česká chuťovka a Dětská chuťovka je jedinečná tím, že ze všech možných hodnoticích kritérií, které je možné u potravin hodnotit, se věnují jen a jen chuti předložených, soutěžních výrobků. Neřeší se obal, neřeší se výživové údaje, alergeny, obsah soli, tuků a dalších údajů, ale prostě jde jen o to, zda výrobek členům hodnotitelské komise a dětské komisi chutná, či nikoliv. Ono asi při tak velkém počtu výrobků v soutěži ani nelze nic jiného stihnout a je to právě důvod, čím si soutěž získala a stále získává svou přízeň u výrobců, a dále i u zákazníků, kteří oceněné výrobky na pultech prodejen vyhledávají. Prostě jsou chutné a vynikající. Vzhledem k počtu oceněných výrobků řešíme již každý rok, co nového přihlásíme, nebo co lze ještě vymyslet nového, aby to v obrovské konkurenci výrobců a přihlášených výrobků dokázalo hodnotitelskou komisi zaujmout. Vlastně již po Novém roce se začneme pomalu věnovat dalšímu vývoji a hledání dalších možností k inovacím a probírat se novými úvahami, ladit nápady, aby bylo zase co v září přihlašovat do dalšího ročníku soutěže.

Plyne z toho, že jste patriotem českých potravinářů, že jim fandíte a jste přesvědčen, že umějí vyrobit skutečné delikatesy. Jak jste k takovému názoru dospěl?

Bez pochyb jsem fandou všech českých výrobků. Nemusí jít pouze o potraviny. Snažíme se spolupracovat se spoustou tuzemských výrobců. Každý rok vybíráme s kolegy z obchodního týmu nové a nové tuzemské výrobce a dodavatele, kterým pomáháme se prosadit na složitém domácím trhu. Jsou to firmy a společnosti, které třeba doposud působí jen ve svém okolí a nemají možnosti zvládnout distribuci do dalších regionů a vzdálenějších lokalit. Věřím a každoročně se při soutěži Česká chuťovka přesvědčuji, že tuzemští výrobci umějí vyrábět vynikající produkty s nápadem, příběhem a je potřeba tyto produkty zviditelnovat, aby se s nimi zákazníci setkávali ve svých oblíbených prodejnách častěji a častěji. Jen takto dokážeme upevňovat povědomí o dobrých výrobcích a šikovnosti našich výrobců na tuzemském obchodním poli. Nevím jediný důvod, proč bychom neměli umět vyrobit cokoliv, co by pak bylo vidět v našich obchodech.

Kdysi jste naznačil, že se ve vašem oboru inovuje jen velmi těžko, přesto Uzeniny Beta přicházejí stále s nějakým překvapením. Kde se bere tolik invence? Nepatří k vašemu životnímu profilu touha vytvářet stále něco jinak, pokoušet osud a fantazii?

To platí nadále již několik let a možnosti nápadů a dalšího rozvoje se stále zužují. Invence se však v našem oboru bere z mnoha zdrojů. Ať to jsou odborné tiskoviny, které mnohdy přinášejí nová témata spjatá s novými technologiemi, může to být i o nápadech dodavatelů technologií, obalů, kořenářů, to jsou všichni, kteří mohou něčím dnešního výrobce zaujmout a přinést čerstvý vítr, který se při spojení několika chytrých hlav změní až v nový produkt. Tímto způsobem, věřím, že dnes pracuje spousta výrobců.

Neopomíjeným druhem motivace jsou také různá setkání odborníků na výstavách a veletrzích jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Do všech nápadů a inovací zapojují obchodní tým, protože to jsou spolupracovníci, kteří se každý den setkávají tváří v tvář se vším, co se na trhu a u zákazníků děje a objeví. Po prvotních návrzích dojde k rozpracování návrhů a konzultace s vedením firmy. Do dalších kol vstupuje vedoucí výroby, technolog, který zpracuje informace a přednese první vzorky výrobků. K těm promlouvá většina firmy, protože víme, že sto lidí znamená sto chutí. Po závěrečném výběru řešíme obal, velikost balení, legislativní požadavky a další náležitosti pro uvedení novinky



na trh. Dále čekáme na odezvy a výsledky našich obchodních zástupců a v neposlední řadě i na verdikty hodnotitelských komisí v soutěži o nejlepší tuzemský potravinářský výrobek Česká a Dětská chuťovka.

Neztrácíte tedy optimismus?

Věřím, že ne. Děkuji za příjemný rozhovor na téma, které pohládí po duši. Být Rytířem české chuti je pro mne ocenění na celý život.

Vášim čtenářkám a čtenářům bych v tomto čase rád popřál co nejhezčí prožití nadcházejících svátků. Hodně zdraví, štěstí, a hlavně sil i toho optimismu do následujícího roku 2022. A děkuji všem, kteří se zamýšlejí i nad tím, co kupují, kde nakupují. Věřím, že mohou pomoci našim výrobcům přinést spousty podnětů na přípravu dobrot, které se pravidelně objevují na našich stolech.

ptala se Eva Brixí

Šikovná inovace: výběrová káva v Kapslích doubleshot

Výběrová káva zabalená tak, abyste si ji mohli dopřát kdykoliv, a nejen, když máte čas hrát si s její přípravou. To jsou Kapsle od pražírny doubleshot, ve kterých jsou kávy, které znáte z jejich kaváren. Na výběr jsou tři druhy, všechny z obnovitelných zdrojů, kompostovatelné a káva z nich je jako z pákového kávovaru.

Cílem doubleshotu bylo a je ještě více zpřístupnit výběrovou kávu každému, kdo si ji chce dopřát. „A káva v kapslích je ten nejjednodušší

způsob domácí přípravy, čímž se stává přístupnou i pro lidi, kterým sice chutná, ale nemají čas nebo chuť hrát si s její přípravou. Z našich Kapslí si i se základním kávovarem uděláte naprosto bez práce opravdu skvělé espresso, ke kterému byste se jinak v domácích podmínkách těžko přibližovali. Takže jednoduchost, ale bez kompromisu v chuti,“ vysvětlil Jaroslav Tuček, zakladatel doubleshotu, proč pražírna netradičně přidává do sortimentu kávové kapsle. Ty jsou jinak obvyklé spíše u komoditní kávy, která nemá takové nároky na pestrost chuti. „Velkou překážkou pro nás nebylo to, že bychom odmítali systém pří-

pravy espressa z kapslí, ale to, kolik zbytečného, nerecyklovatelného odpadu hliníkové kapsle generují. Naše Kapsle jsou proto vyrobené z obnovitelných materiálů a jsou plně kompostovatelné. Jsou z ligninu, který je vedlejším produktem v papírenském průmyslu a pochází ze dřeva,“ popsal dále Tuček, jak se vyrovnal doubleshot s asi nejkritizovanějším aspektem kávových kapslí obecně. Na základě systému, kdy je káva mletá těsně před plněním kapslí a poté je izolovaná od okolí, téměř nedochází k oxidaci. Káva z Kapslí doubleshot je díky tomu čerstvá a voní až měsíc od výroby, čehož jinak u předmět mleté kávy nelze dosáhnout.

Vybírat můžete ze tří různých Kapslí:

Start – tohle espresso je sladké, chutná po karamelu, čokoládě a pražených oříšcích a zkrátka si ho užijete, nejen vypijete.

Funky – obsah těchto Kapslí se mění každou sezónu a doubleshot do nich vybírá kávy pestré a zábavné. Teď je v nich šťavnatá, ovocná káva, která voní a chutná po jahodách v čokoládě (Finca Emporium Panama).

Decaf – jemné ovocné espresso chutná po medu, kakau a vanilce a v chuti nepoznáte, že mu chybí kofein.

(tz)



Vánoce v pražských obchodních domech Regata jsou tu pro vás



Už se těšíte na letošní vánoční svátky? A rádi zajdete do té či oné prodejny koupit dárek, něco pro potěšení, pro radost? Drobnost do domácnosti, kolegovi, dětem, babičce? A nemáte

moc času, abyste navštívili velké obchodní centrum a nakupováním přes e-shopy už jste přesycení? Možná vám v tomto případě pomůže blízkost některého ze šesti pražských obchodních domů společnosti Regata Čechy, a.s. Nejde o velká nákupní střediska, která skýtají nespočet možností i zážitků, jak spojit příjemné s užitečným. Jde ale o objekty, které se do života především Pražanů již spolehlivě zapsaly. Dostupností, nabídkou zboží i služeb, smysluplnou strategií. Pořídíte v nich nejen to, co k běžnému životu potřebujete, ale určitě i mnoho pěkných vánočních dárků. A to vše ve společnosti neopakovatelné adventní nálady, která k prosincovým dnům patří. Jak si v letošním roce obchodní domy Regata vedly a nač se chystají v blízké budoucnosti, na to jsem se zeptala Filipa Votruby, ředitele závodu Obchodní domy Regata ze společnosti Regata Čechy, a.s.:

Pokračujete i v této složité době v modernizaci vašich obchodních domů?

Kromě běžných oprav se v letošním roce významně věnujeme obchodnímu domu Centrum v Praze 4 na sídlišti Spořilov. Podařilo se nám zrealizovat generální opravu velké části střešního pláště a právě dokončujeme celkovou opravu pochozích ploch kolem celého obchodního domu.

Přibyli noví nájemci? Jací? Co zákazníkům nabízejí?

V dnešní, velmi nejisté době není vždy jednoduché získat nového, kvalitního nájemce. Přes to všechno se nám podařilo navázat novou spolupráci například s velkým tuzemským poskytovatelem ambulantní péče a současně provozovatelem sítě lékáren. Společně nyní připravujeme projekt nové lékárny pro obchodní dům Tempo v Praze 4 – Krči. Od října máme v obchodním domě Luka ve Stodůlkách otevřeno nové knihkupectví Kosmas a již v červnu zde také zahájila provoz nová asijská restaurace s running sushi. Nahradila provozovnu bývalého kavárenského řetězce, který se dostal v souvislosti s pandemií do potíží. V současné době probíhá příprava na otevření nové plzeňské restaurace v obchodním domě Centrum, která nahradí bývalou Potrefenou husu. To je jen zběžný výčet nových subjektů, s kterými jsme za poslední období navázali obchodní vztahy. Nesmíme však opomenout i naše dlouhodobé obchodní partnery, kteří u nás významně rozvíjejí svoje aktivity, a tím přispívají k vyšší atraktivitě obchodních domů. Za zmínku určitě stojí remodeling supermarketu Albert v obchodním domě Centrum na Spořilově na nejvyšší úroveň, kterou dnes společnost Albert nabízí. Drogerie ROSSMANN projevila zájem o rozšíření svojí prodejny v obchodním domě Ládví a zvětšila plochu zhruba o 30 %. Příkladů by ale bylo ještě více.

Jak se obchodní domy chystají na letošní Vánoce? Připravujete s nájemníky nějaké zvláštní akce, třeba venkovní stánky, trhy, prodej sezónního zboží?

Přípravy na období Vánoc byly na podzim v plném proudu. Od poloviny listopadu máme dokončenou sváteční výzdobu tak, abychom vytvořili tu pravou předvánoční atmosféru. Jako každý rok tak i letos jsme navázali spolupráci s prodejci kaprů a vánočních stromků u obchodního domu Centrum. Právě zde máme dostatek venkovních ploch, na kterých je možné takové akce pořádat.



Filip Votruba

Co stěžejního se letos událo ve vašich obchodních domech?

Obchodní domy Regata zvládly další rok s epidemií covid-19, především díky svým věrným zákazníkům, velmi dobře. Daří se nám držet a stále zvyšovat kvalitu mixu nájemců, a tím být pro spotřebitele zajímavější-

mi. Běžným standardem se pro nás již stala vyšší úroveň ochrany zdraví kupujících a návštěvníků. Používání dezinfekčních úklidových prostředků, dezinfekčního mýdla na toaletách pro příchozí i zaměstnance a stojanů pro dezinfekci rukou. Považujeme za zásadní, aby se lidé cítili při nakupování jak komfortně, tak i bezpečně.



Je závěr roku pro obchodní domy náročnější než jiná období?

Z hlediska provozu jde vždy o období, kdy jsou naše obchodní domy nejvytíženější.

Pro naše nájemce je to nevhodnější příležitost dosáhnout co nejlepších ekonomických výsledků. K tomu se jim my, jako provozovatel obchodních domů, snažíme poskytnout optimální podmínky. Tedy například zajistit perfektně fungující úklid, údržbu, a v neposlední řadě i ostrahu našich obchodních domů.

Jaká bude otvírací doba v prodejnách do konce roku, zejména tedy o svátečních dnech?

V předvánočním období se vždy snažíme nakupujícím vyjít maximálně vstříc, a proto mají v adventním čase naše obchodní domy rozšířenou provozní dobu. Jde o všední dny, víkendy, ale především o čtyři adventní neděle, kdy jsou naše obchodní domy všem zájemcům k dispozici. Toto období končí na Štědrý den ve 12 hodin, kdy se obchody zavírají.

Čím se především liší vaše obchodní domy od velkých nákupních center, v čem jsou ve srovnání s nimi jejich přednosti, co se v době pandemie nejvíce osvědčilo?

Koncepce našich obchodních domů, a tím i mix nájemců, je založena na tom, že jsou v docházkové vzdálenosti zákazníků. Proto také náš slogan Nákupy za rohem. Nabízíme

především obyvatelům žijícím v okolí našich obchodních domů široké spektrum zboží a služeb tzv. denní potřeby. Nemusejí proto cestovat za běžnými nákupy potravin, drogerie, domácích potřeb a také službami typu kadeřnictví, krejčovství,

oční optika, kosmetika, solárium, nehtové studio apod. Nechceme konkurovat velkým obchodním centrům, kam lidé jezdí například pro značkovou módu a luxusní zboží, nebo také podnikají půldenní rodinné výlety. Naše obchodní domy, které jsou uvnitř

bytové zástavby, nabízejí každodenní rychle dostupné nákupy a služby. Naši zákazníci tím ušetří čas, kterého si všichni čím dál více vážíme.

Spolupracujete s místními zastupitelstvy? Budujete vztahy v dané lokalitě?

Dobré vztahy s místními samosprávami jsou důležitou součástí dlouhodobé politiky naší společnosti. Vzájemná spolupráce může být výhodná pro obě strany. Jako příklad mohou uvést možnost prezentovat např. investiční záměr obce v našem obchodním domě, kdy se informace dostanou rychle k velkému množství občanů. Na druhou stranu je pro nás žádoucí spolupráce obce např. při zajišťování veřejného pořádku prostřednictvím pražské městské policie.

Podařilo se vám splnit letos vše, co jste si předsevzali?

Rok, který právě končí, byl opět pro nás všechny výzvou. Myslím, že mohu s opatrným uspokojením říci, že se nám podařilo splnit hlavní úkol, spočívající v zachování činnosti všech našich obchodních domů v optimálním režimu tak, aby poskytovaly služby na úrovni, na které jsou naši zákazníci zvyklí. Bylo to možné jen díky intenzivní komunikaci a vzájemné spolupráci s našimi obchodními partnery. Došlo tím velmi často k dalšímu posílení našich dobrých obchodních vztahů.

O čem uvažujete ve spojitosti s rokem 2022?

Do roku 2022 pohlížíme s mírným optimismem a vírou, že se všichni budeme postupně vracet k normálnímu životu, na který jsme byli zvyklí před pandemií. Čekají nás však i nové úkoly, které se týkají, v současné době tolik diskutovaných, cen energií. Ukazuje se, že již nyní je nutné ještě intenzivněji řešit úspory energií a investovat do alternativních zdrojů. V našem případě již pracujeme na přípravě projektu, který se týká využití střešních našich obchodních domů pro výrobu elektrické energie ze solárních panelů.

V následujícím roce připravujeme, kromě jiného, investice do rozvoje obchodního domu Luka, kde budeme provádět celkovou opravu střešního pláště, fasády objektu apod. Ve spolupráci s některými obchodními partnery budeme

naďále pokračovat v přestavbách a modernizacích jednotlivých nebytových prostor.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Jako každý rok tak i letos jsme navázali spolupráci s prodejci kaprů a vánočních stromků u obchodního domu Centrum. Právě zde máme dostatek venkovních ploch, na kterých je možné takové akce pořádat.

Z ruiny k respektované značce

Když Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal vydražili 26. října roku 1991 ruinu zkrachovalého pivovaru, netušili, že se během příštích třiceti let tak výrazně zapíší do českého pivovarnictví.



Stanislav Bernard a Josef Vávra

„Prvních deset let bylo doslova bojem o přežití, nicméně tvrdě pracujeme po celou dobu. Máme řadu skvělých výsledků, jsme ekonomicky zdraví, to je důležité. Ale nejvíce si cením toho, že se nám podařilo vybudovat skvělé vztahy se zákazníky, obchodními partnery a také mezi sebou ve firmě. Jsem přesvědčený, že dobrá energie mezi lidmi je součástí našeho piva. I proto je tak oblíbené,“ ohlíží se za třemi dekádami pivovaru jeho spolumajitel Stanislav Bernard.

„Věděl jsem, že dokážu uvařit dobré pivo, když budu mít volné ruce. Sen se mi splnil. Že je dnes naše pivo tak oblíbené zákazníky a oceňované odborníky, je radost. Od počátku bez přestávky inovujeme, investujeme do technologií, znalostí a do co nejkvalitnějších surovin. Úspěch našeho piva tomu všemu dává smysl a je pro nás odměnou,“ přidal svůj pohled vrchní sládek a spolumajitel pivovaru Josef Vávra.

Vlastní cestou ve výrobě i v komunikaci

Rodinný pivovar Bernard si rychle získal oblibu originální komunikací. U jeho kampaní se veřejnost nejen dovídá o značce a výrobcích, ale zároveň se dobře baví. Motivy kampaně Svět se zbláznil, držte se baví zákazníky dodnes, podobně jako např. holá hlava spolumajitele pivovaru na etiketách nealkoholického piva Bernard s čistou hlavou. Do povědomí i paměti se vryly také kampaně Vlastní cestou, Pivo jako šperk nebo Proti europivu. Nebývalý

ohlas měla letošní kampaň Svět se zbláznil, držíme se s netradičně dlouhým černobílým spotem, který nepropagoval žádný produkt, ale byl poselstvím lidskosti a soudržnosti.

Pivovar přišel na trh s mnoha novinkami. Jako první začal prodávat nealkoholický nápoj s ovocnou příchutí, Bernard s čistou hlavou Švestka, či polotomavé nealko, poznávacím znamením značky se staly retrolahve s patentními uzávěry, pivo se prodává v praktických přepravkách na jedenáct lahví atd. Humpolečtí vyrábějí pivo především z vlastních surovin, ať jde o slad, kvasnice, nebo vodu z hlubinných vrtů. O kvalitě svědčí i bezpočet ocenění, včetně těch světově nejprestižnějších.

Spolumajitel pivovaru Stanislav Bernard se také významně podepsal na podobě českého pivovarnictví prosazením diferencované spotřební daně. To odstartovalo nebývalý rozvoj minipivovarů, kterých je dnes v České republice pět stovek.

Koření trhu

Velikostí výstavu patří Rodinný pivovar Bernard ke středním, představuje asi 2 % českého trhu, exportuje do třiceti zemí světa. Dosud nejvyšší výstav pivovar zaznamenal v roce 2019, kdy překonal hranici 400 000 hl.

„Naším cílem není maximalizace výroby a zisku. Jsme kořením trhu. Trvale usilujeme o nejvyšší možnou kvalitu, do které investujeme nejen nejlepší suroviny a technologie,



ale také naše srdce. Je nedílnou ingrediencí našeho piva,“ řekl Stanislav Bernard. Pivovar po privatizaci začal s 24 zaměstnanci, nyní jich je 210, dalších 27 lidí pracuje ve Sladovně Bernard v Rajhradě u Brna, kterou pivovar vlastní od roku 2000.

S úctou k místu, odkud pochází

Pivovar patří k Humpolci stovky let, dědictví Rodinný pivovar Bernard přijal a dále rozvíjí. Pivovar je partnerem a podporovatelem mnoha místních organizací a aktivit. Nedílnou

součástí kalendáře města je hudební festival Bernard Fest.

Cílem turistů se Humpolec nepochybně stane po otevření návštěvnického centra. Bude nabízet prohlídky pivovaru a expozice v nových prostorách centra, včetně videoprojekce v kinosále, a také výhledy z rozhledny či z pivnice v nejvyšším patře budovy. K zakoupení budou dárkové a upomínkové předměty ve značkové prodejně. S ohledem na nejasný vývoj epidemiologické situace se otevření centra plánuje v roce 2022.

Park na střeše pivovaru

Jsme rozhodnutí vybudovat na střechách pivovarských hal pohádkovou zahradu o velikosti několika tisíc metrů čtverečních, a věnovat tak

pivovaru i lidem krásné místo k odpočinku. Studii pro nás vytvořil moudrý člověk, jeden z nejlepších architektů Josef Pleskot. Zahrady budou zároveň zadržovat dešťové vody a v parném létě osvěží mikroklima města. Humpolec tak získá nový zelený ostrov hned vedle centra a další důvod k jeho návštěvám.

„Nikdy nepřestane naše snaha vyrábět co nejvyšší kvalitu, pitelné, dobré české pivo. A dál budeme kousek po kousku pracovat na budování kultovní značky,“ shodují se spolumajitelé pivovaru Stanislav Bernard a Josef Vávra. (tz)

Pytle od mouky žijí díky Zemance **druhý život**

Jestli chcete někomu s ekologickým srdcem udělat opravdovou radost, a ještě pomoc dobré věci, tak mu pořídte „recyklovaný pytel od mouky“. Díky spolupráci Biopekárny Zemanka a studiu Navzdory se totiž použité pytle od mouky mění na originální, vtipné a také praktické výrobky, které mohou lidé každý den s láskou používat. Tašku, pytel na hračky i obálku s knoflíky koupíte na www.biopekarnazemanka.cz a použít je můžete i jako důmyslné a dál použitelné obaly na vánoční dárky nebo mikulášské balíčky.

„Moc rádi vracíme do oběhu věci, které by jinak skončily neužité. Máme už tři projekty cirkulárního pečení, a protože pytle s moukou k pečení patří, rozhodli jsme se znovu využít i je. Každý kousek z naší up-cycling kolekce je ručně vyrobený, je to originál, a navíc pomáhá zaměstnávat hendikepované,“ řekla Iveta Havlová, marketingová manažerka Biopekárny Zemanka.

Obálka s knoflíky je využitelná hned na několik způsobů. Poslouží jako obal na počítač či tablet, bezpečně transportuje všechny dokumenty nebo ideálně kryje vše, co nemá být na

očíh ostatních. A nadšení budete i z jejího zapínání, hravého knoflíku, který je u každého výrobku jiný. A aby byla ještě působivější, je každá obálka ozdobně prošitá. Až budete zkoumat, co to tam vlastně je, zkuste trochu popustit uzdu své fantazie.

Pytel na hračky pohltí všechno, co je v dětském pokoji potřeba. Kromě hraček ho ale můžete použít i na cokoli jiného, co vás napadne, a také kdekoli jinde, kde vás napadne. Co takhle udělat z něj pytel na prádlo, estetické

ky do něj uskladnit náhradní toaletní papír nebo ho využít jako „odhazovač“ pro šály, čepice a rukavice?

Taška bude skvělým pomocníkem při jakémkoli nákupu. Vzít ji ale s sebou můžete klidně i na výlet, cvičení nebo do práce. Kombinace béžové a černé se skvěle snáší s téměř jakoukoli barvou. Taška tak nejen doplní váš outfit, ale zároveň všem kolem jasně řekne, že jste kreativní a použitým věcem ráda dáte druhou šanci. (tz)



Jeden úsměv dokáže téměř zdvojnásobit energii druhého úsměvu

Úsměv. Výraz pozitivních lidských emocí, který v komunikaci používáme neustále. Kvůli nošení roušek a respirátorů jsme si ho ale v posledním roce a půl příliš neužili. Co to pro mezilidskou komunikaci znamenalo? Speciální výzkum, který E.ON realizoval ve spolupráci s psychology Univerzity Palackého v Olomouci, ukázal a potvrdil, jak velkou sílu úsměv má a jak důležitý je v jednání se zákazníky. Ročně pracovníci E.ONu vyřídí přes 1,2 miliónu požadavků od klientů, přičemž servis hodnotí pozitivně 95 % zákazníků, kteří těchto služeb využili. Důležitá je nejen dostupnost a rychlost, ale také kvalita péče.

„V E.ONu bereme úsměv v jednání s lidmi jako samozřejmost a chtěli jsme zjistit, jak moc chybí, když jsme o něj v posledním roce a půl kvůli nošení roušek a respirátorů ve veřejném prostoru přišli,“ vysvětlil důvody výzkumu Jan Zápotočný, člen představenstva

E.ON Energie, který je zodpovědný za obchod. „Výsledky byly zajímavé. Potvrdily se naše předpoklady, že síla úsměvu je obrovská. Jediný úsměv totiž dokáže zajistit, že se lidé na svět dívají až o 37 % pozitivněji. A když je úsměvů hned několik, výsledný

efekt se dokonce násobí,“ dodal. Ve spolupráci s psychologem Martinem Dolejšem, vedoucím katedry psychologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého, realizoval E.ON výzkum na vzorku více než 400 respondentů v online i offline prostředí. „Lidé měli za úkol ohodnotit fotografie několika desítek jim neznámých tváří podle sympatií. Některé fotografie byly usměvavé, jiné neutrální. Pak jsme zkoumali a měřili, jakým způsobem jejich hodnocení ovlivní asistentka, která se na něj v průběhu hodnocení buď usmívala, nebo měla neutrální výraz,“ upřesnil Martin Dolejš.

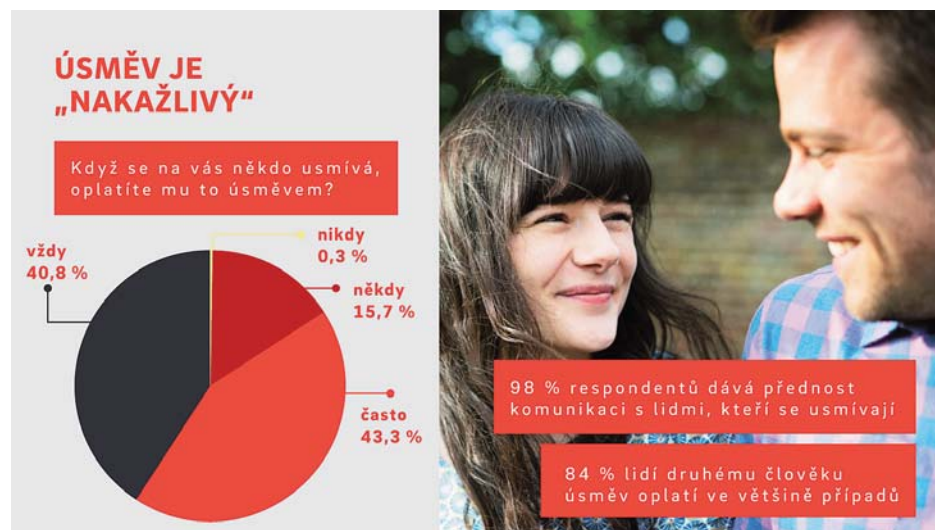
Výzkum přinesl tři hlavní závěry. Respondenti, na které se asistentka v průběhu výzkumu usmívala, hodnotili stejné fotografie až o 37 % pozitivněji než respondenti ze skupiny, na kterou se neusmívala. Člověk tedy skutečně dokáže druhého pozitivně ovlivnit jen tím, že se na něj usměje. Z výzkumu také vyplynulo, že se síla úsměvu řetězí, multiplikuje a nabaluje. Pokud se totiž usmívala asistentka i člověk na fotografii, šance pozitivního hodnocení oproti kontrolní skupině vzrostla o 84 %. Jeden úsměv tak dokáže téměř zdvojnásobit energii druhého úsměvu. „Všichni asi intuitivně cítíme, že když se usmíváme, okolí nás vnímá pozitivněji. Díky výzkumu ale víme, jak velký je to rozdíl. Úsměv na naší tváři zvýší šanci, že nás okolí bude vnímat pozitivněji, až o 34 %. To je zjištění, které je pro oblast zákaznické péče nesmírně cenné a my ho určitě budeme chtít maximálně využívat v praxi,“ sdělil Jan Zápotočný.

„Aktuálně naši péči hodnotí pozitivně 95 % klientů. Navíc 93 % zákazníků, kteří jsou s námi v telefonickém kontaktu, nám říká, že jsme vyřešili jejich požadavek hned napoprvé. To považuji za velmi pěkná čísla.

V asistované péči úsměvy nešetříme a je to vidět. Velký důraz zároveň klademe na digitalizaci a zjednodušení procesů. Žijeme přece jen v digitální době a řada zákazníků online kontakt vysloveně vyžaduje. I tam je ale provází úsměv. Aby se v naší online samoobsluze rychle zorientovali, natočili jsme pro ně několik videonávodů, které jim v tom pomůžou,“ doplnil Tomáš Bělohoubek, člen představenstva E.ON Česká republika, který je zodpovědný za digitalizaci a zákaznickou péči.

E.ON ročně vyřídí více než 1,2 miliónu požadavků svých zákazníků. Nejvíce pak na zákaznické lince. Jen ta ročně vyřeší přes milión dotazů a požadavků, a více než 42 000 zákazníků zavítá přímo do poradenských center. Zhruba z jedné třetiny zákazníci řeší konzultaci faktur a smluv.

(tz)



Kampaň není kabelka

kresba Pixabay



Ing. Ondřej Tyleček

Víte, kolik marketingových manažerů potřebujete k výměně žárovky? Dva. Jednoho, který žárovku vymění, a druhého, který by ji vyměnil lépe. Marketéři jsou sebevědomé osobnosti, mají názor na každý problém a odpověď na každou otázku. Tu a tam však, zahledění do své geniální kreativity a brilantních rozhodovacích schopností, nemusí přes stromy vidět les. Chybám a správným řešením se věnuje rozhovor s Ing. Ondřejem Tylečkem, obchodním ředitelem reklamní agentury Fairy Tailors.

la osobní preference marketingového manažera. Ideálem je najít správný mix dat a instinktu. Kampaň postavené výhradně na datech nudí, stavět pouze na instinktu bývá riskantní. Obzvlášť v dobře měřitelném online prostředí pak má jasně platit „funguje–nefunguje“.

Osvědčila se v marketingu metoda „podle sebe soudím tebe“? Kdy prospívá silná individualita s pevným názorem, a kdy škodí?

Řada českých značek se vůbec neprezentuje na sociálních sítích, protože je marketingový manažer sám nevyužívá, a proto soudí, že je nevyužívají ani zákazníci. Ve skutečnosti je vysoce pravděpodobné, že by těmto značkám komunikace na správné sociální síti přinesla značný prospěch. Facebook v České republice využívá 6,4 miliónu lidí, Instagram má 2,8 miliónu uživatelů, LinkedIn téměř dva milióny. Neuvěřitelný rozmach zažívá TikTok, mnohými marketingovými manažery mylně hodnocený jako sociální síť pro děti. Ale nejde jen o sociální síť. Nesprávný postoj „já to tak dělám, takže to tak dělají všichni“ je běžný v mnoha jiných situacích.

Mířit na blízký, nebo vzdálený terč? Přednost má dostat okamžitý úspěch, nebo trpělivé budování silné značky?

Vlastností kampaní na budování povědomí o značce nebo některého důležitého atributu značky je, že jejich přínos se projeví v delším časovém horizontu. Efekt prodejní kampaně bývá naopak okamžitý. To vede mnohé marketingové manažery k tomu, že budování

značky dlouhodobě podceňují a pod tlakem prodejních oddělení přesunou veškerý marketingový rozpočet na prodej. Tento přístup se ale dříve nebo později vymstí a zpravidla vede k propadu vnímání značky, a v důsledku pak ke dlouhodobému zhoršení obchodních výsledků.

A je Facebook skutečně tím zlatým grálem marketingu, jak se tvrdí?

Mnozí marketingoví manažeri neváhají veškerý rozpočet na sociální síť vynaložit na získání co nejvyššího počtu fanoušků na Facebooku. Protože když budou mít hodně fanoušků, tak jim to přinese..., ehm, no, kdo ví? Nejspíš asi pochvalu od centrály. Sociální síť přitom nabízí mnoho jiných smysluplných způsobů cílení reklamy a ve výsledku mohou být nesmírně efektivní platformou jak pro budování značky, tak pro prodej.

Platí i v reklamě rčení „víc hlav víc ví“? Nebo „hlava neví, co dělá ruka“?

Právě složité rozhodovací procesy v korporacích často vedou k tomu, že se k podobě kreativního návrhu vyjadřuje neúměrně vysoký počet osob. Vedení nevěří svým marketingovým manažerům, ti zase nedokážou udělat rozhodnutí bez posvěcení vedení. Výsledek pak připomíná slavnou pohádku Josefa Čapky. Jeden přidá to, druhý tamto, třetímu se nelíbí tohle, sedmý to chce spíše zelené, a místo kampaně s jasným sdělením máme dort pejska a kočička jako vyšitý.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer

Ne každá reklama zaujme, ne každý marketingový tah vede k vyšším prodejmům. Může za neúspěch špatná strategie, nebo její absence?

Lze to tak říci. Pokud nevíme, kam se chceme dostat, je jedno, kudy půjdeme. Na slabé výsledky svých kampaní pak můžeme koukat jako Alenka v říši divů. Řada marketingových manažerů nedokáže určit hodnoty a klíčové atributy značky. Neznají cílové skupiny zákazníků, netuší, co jejich produkt odlišuje od konkurence, ani nevědí, čeho svou příští kampaní vlastně chtějí dosáhnout. Jasně definovaná strategie je pro řízení značky nepostradatelná.

Čím se při tom řídit – emocemi, nebo rozumem, pojmy, či dojmy?

Kampaň není kabelka a prosté hodnocení „líbí–nelíbí“ by nemělo být jediným hodnotícím parametrem. Tedy, ne že by pro dojmy vůbec nebylo místo. Pokud je marketingový manažer dobrý, jistě do práce dokáže promítnout své tacitní znalosti. Problém je, že se data – výsledky výzkumů, pre-testů, post-testů nebo A/B testů – mnohdy ohýbají tak, aby podpoři-

Manner v ČR:

e-shop, špičkové služby a růžová prodejna v pražském Palladiu



Aleš Aldo Kolářek

Čas blížících se Vánoc a prodejna Manner v pražském Palladiu. Nerozlučně k sobě patří již rok. Místo, kde můžete nakoupit, mlsat a těšit se z nepřeberného množství dobrůtek, jež zná skoro celý svět. Proslulé Mozartovy koule, nespočet druhů oplatků v nejrozmantější balení, čokolády na vaření a pečení, speciality jako třeba podzimní skořicové hvězdičky ve stylovém obalu, stejně tak jako pozoruhodné likéry k svátečnímu odpolední. K tomu nespočet doplňků, jako je třeba svetr, ponožky, čepice. Sladkosti v krásných retro kovových krabičkách, až oči přecházejí. Útulné prostředí nejen pro nakupování, ale i pro chvilkové rozjímání, pro sladký zážitek, který se snoubí s emocemi a touhou udělat někomu radost a pořídit mu to „pravé ořechové“. V prodejně jsem měla příležitost potkat se s reprezentantem značky Manner pro Českou republiku a Slovensko Alešem Aldo Kolářkem:

Co nového se váže ke značce Manner v České republice v posledním období?

Především je to rok, který uplynul od otevření naší vlajkové lodi, reprezentativní prodejny Manner v Praze v obchodním centru Palladiu. I když byly podmínky pro nakupování složitě a lidé často raději volili e-shopy místo ná-

vštěvy prodejen, musím poděkovat všem zákazníkům, kteří si i tak k nám cestu našli, hlavně těm, kteří sem již chodí opakovaně. Jsem tedy opravdu rád, že naše výkladní skříň si srdce spotřebitelů získala a že přibývá těch, kteří si u nás vždy vyberou. Oslavili jsme tedy rok úspěchu s tímto konceptem. Ukázalo se nám, že vybudovat značkovou prodejnu byl krok sprá-

ným směrem. Stěžejní novinkou je fakt, že na našich obalech zákazníci postupně začínají vidět označení Fair trade, tedy nové logo určené pro čokoládové výrobky, protože čokoládu Manner nakupuje jen s tímto posvěcením. Pro spotřebitele je to další důkaz o kvalitě i udržitelnosti, po jejichž stopách jsme se vydali. Manner je zatím jediný výrobce, co nabízí oplatky s tímto označením v České a Slovenské republice.

Prodejna v pražském Palladiu je tou nejlepší adresou...

Udělali jsme vše proto, aby tomu tak bylo. Od monumentální reklamy v pražském metru ve stanici Náměstí republiky až po další marketingové aktivity k image prodejny. Nezanedbatelné je, že sídlíme na skvělém místě, zákazníci k nám lehce trefí. Spoléháme na naši výtečně zapamatovatelnou růžovou, která zdálky rovněž výborně naviguje.

V této prodejně se však odehrává daleko více, než je běžné nakupování. Odsud se vybavují zásilky objednané přes e-shop, především pak firemní balíčky, jichž v tomto období přibývá. Lidé, kteří k nám jednou zavítají, tak se vrací, byť třeba neutrácejí horentní sumy. Zvykají si však na to, že si u nás mohou koupit nejen drobnosti, jako je hrneček ke kakau nebo tričko, ale třeba i sánky! Zkrátka máme všelicos a umíme stále překvapovat. Mezi návštěvníky prodejny i mezi zaměstnanci je mnoho fandů značky, kteří touží ochutnat vše, co vyrábíme, a mít doma nejružnější předměty, které Manner připomínají. Jsou to až kultovní záležitosti, ale mne to nepřekvapuje, protože se denně přesvědčuji, že hodnota značky na trhu je skutečně obrovská, a nejen díky tradici, již za sebou má. Máme co nabídnout, výrobce přísně střeží deklarovaný obsah čokolády či lískových oříšků, cukru se postupně snaží přidávat do produktů méně, hlavně při inovacích. Ctí odkaz zakladatelů i zajímavou historii. To vše na zákazníky působí a značka se jim jeví jako nesmírně seriózní a stabilní.

Rozšířili jste sortiment, jak se novinky ujaly?

Nabídku máme velmi širokou a stále počet položek zvyšujeme. Pro nadcházející konec roku a zimní období máme tři hlavní novinky: oplatky Pečené jablko, Pražené mandle a s příchutí Spekulatius, která u nás pod tímto pojmem není tolik známá, ale představuje typický vánoční chuť skořice, hřebíčku, vanilky

a v zahraničí je velice žádaná. Nejžhavější novinkou je pak série oplatků Snacks Minis s čokoládou i bez ní. Jsme jedini na českém trhu, kdo takový výrobek má, a samozřejmě v jedinečné kvalitě.

Pracujete se stálými a věrnými klienty, abyste podpořili jejich přízeň?

Určitě ano, i letos v létě jsme pořádali naši tour napříč českými a moravskými městy, jak je naším zvykem. Kdyby se nešířil covid, mohli bychom být odváznější v našich předváděcích aktivitách, ochutnávkách apod. Bohužel to nejde, a tak spoléháme na to, že například firemní klientela, která se u nás naučila objednávat balíčky, u svých zvyklostí vydrží a bude objednávat ještě v hojnějším počtu, tak jako to již dělají někteří průkopníci, kteří se přesvědčili, že vše, co s námi řeší, funguje. Máme již mnoho klientů, kteří balíčky objednávají průběžně celý rok, hlavně nyní přes e-shop, kde si je mohou sestavit z jednotlivých položek, anebo využívají předpřipravené sestavy. Balíčky lze doplnit jejich firemními předměty, jako jsou tužky, kalendáře, diáře, likéry apod. V jejich přáních jim vycházíme jakkoli vstřícně, protože jen flexibilní a kreativní komunikace má v péči o jejich náklonnost smysl. Právě na zvýšení úrovně našich služeb se chceme v nadcházejícím roce zaměřit.

I tímto způsobem bychom rádi do určité míry vykryli pomyslné ztráty z toho, že Praze chybí zahraniční turisté, že je hlavní město stále prázdné. V současnosti tvoří dvě třetiny našich zákazníků v prodejně Čechů a třetinu cizinci, naším cílem je mít polovinu českých a polovinu zahraničních.

Chystáte nějaké předvánoční překvapení?

V prodeji je vánoční kalendář, taková skládanka, ale od těch běžných se liší. Náš kalendář má prázdné krabičky pro celé období Adventu. Do nich si může zákazník u nás nakoupit

drobnosti a sám doplňovat i podle vlastního uvážení. Až po klíčky od nového auta, cokoli. Je to zas něco jiného, prostřednictvím kalendáře jsme chtěli vybudovat ke tvorbě jeho obsahu. Z dalších inspiračních pobídek je to například sada formiček na vykrajování cukroví v naší Manner růžové. O tento výrobek je značný zájem.

Vánoční balíčky pro firmy a organizace jsou hodně oblíbené. Když si někdo vzpomene třeba 10. prosince, jste schopni jeho požadavek vybit?

To ano, ale firmy jsou trochu napřed, nenakupují až na poslední chvíli. Ale kdyby se přece jen některá rozhodla na poslední chvíli, vynasnažíme se přání splnit. Dobře se dá vybírat i přímo v prodejně v Palladiu, kde máme ukázkové balíčky vystavené a další mohou kolegyně okamžitě poskládat. K dispozici je několik druhů tašek a celofánové sáčky, které naplníme i na váhu.

Jste hodně orientovaní na marketing, rádi si hrajete. Co u vás letos hodně bodovalo?

Bez povšimnutí nezůstala jediná akce, dělali jsme poměrně velkou podporu produktu Snacks Minis, nejrůznější prezentace, organizovali soutěže o pobyt v Alpách, vandr s Mannerem, lyžovačku. Máme v oblíbě upozorňovat na značku na velkých plochách, a tomu jsme zůstali věrni.

Jak vy sám vnímáte čas vánoční? Jako období, kdy máte nejvíce práce, nebo si všechno umíte zorganizovat tak, abyste si svátky užil s rodinou v klidu doma u televizních pohádek či někde daleko od společenosti, třeba na chalupě v horách?

Já vlastně pracuji nepřetržitě. Jsem stále online, takže i z Brna, kde naše zastoupení sídlí,

sleduji, co se děje na prodejně v Palladiu, přes počítač mohu měnit ceny na digitálních cenovkách, jsem v kontaktu s kolegyněmi na prodejně. A to i během dovolené. Tu si zpravidla беру od 15. prosince a odjíždím s celou rodinou někam za sluníčkem, do tepla. Musím dobít baterky, změnit rytmus všedního dne, a vracím se na Silvestra, abych pak v lednu a únoru mohl už připravovat s týmem Velikonoce a letní akce. Nejvíce práce mám do Mikuláše, než je podstatná část záležitostí vyřízena.

Když si vzpomenu, jak jsem loni na podzim sám vymýšlel, jak bude prodejna vypadat, měřil do detailů, jak a kam rozmístíme nábytek, jak optimálně využít každé místo plochy i prostoru, abychom mohli dobře ovlivnit zákaznicko rozhodování, věřte, bylo to velmi vyčerpávající. Málokdo třeba ví, že podlahy v typizovaných prodejnách Manner jsou z přírodního materiálu obohaceny zbytky kačkových bobů, že stropy mohou být jen hnědý čokoládový. Máme také speciální čokoládovou vůni, kterou osvěžujeme vzduch v prodejně, aby si lidé tu atmosféru užili se vším všudy.

Ostatně – Manner je o pohodě, svým způsobem o výjimečnosti, slavnostní chvíle u kávy se sladkou tečkou. Nebo je to už jinak?

Značka Manner je stále spíše prémiová a často zákazníci využívají k výjimečným příležitostem. Takže ano, sladká tečka ke chvíli pohody, doplněk oslavy, důstojný dárek. Na druhé straně se s mnoha produkty setkáte v řetězcích, hotelích i firmách, a to za rozumnou cenu. Za dva roky covidových opatření se také ukazuje, že si lidé raději připlatí a koupí kvalitnější zboží než dříve. Že jim záleží na tom, co jedí, a když to má být sladkost, aby měli záruku jisté prvotřídnosti.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Kuchařina je řemeslo. Až pak umění

Nemyslí si to určitě jen Tomáš Popp, manažer Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Každý, kdo to v oboru někam dotáhl, ví, kolik úsilí musel vynaložit, než byly k mání trvalé výsledky. Tohle konstatování je vlastně osou snažení zmíněného profesního uskupení. Kuchařina je řemeslo. Až pak umění. Je však propojeno s nespočtem aktivit, zajímavostí, chutí a novinek. Vizí, projektů, plánů.



Tomáš Popp

Jakou pozici mezi profesními uskupeními dnes Asociace kuchařů a cukrářů ČR má? A oč usiluje zejména?

Asociace kuchařů a cukrářů ČR se dlouhodobě snaží dělat něco užitečného pro kuchaře a cukráře. Pořádáme workshopy, soutěže... prostě zvyšujeme jejich znalosti i dovednosti. Pracujeme se středními gastronomickými školami a učilišti. Vzděláváme i pedagogy. Jsme odbornými partnery skvělého vzdělávacího projektu, který realizuje Plzeňský kraj a sdružení envic. Pracovní název má Gastroprofesionál. První ochutnávku najdou čtenáři na www.varimedobre.eu.

Rozjeli jsme i celou řadu dalších projektů. Nezapomínáme na naše tradice. Proto jsme spustili projekt Paměť gastronomie. Zpovídáme naše zasloužilé kuchaře a cukráře. Další bezva aktivita je Z farmy do kuchyně. Propojujeme kuchaře s farmáři. Chystáme toho v příštím ro-

ce mnohem více. Sledujte náš web www.akc.cz. Usilujeme o dobré pracovní podmínky pro kuchaře i cukráře. V našich oborech je řada problémů, o kterých se sice mluví, ale reálně se s nimi nic nedělá. Je to například systém odměňování kuchařů a cukrářů, pracovní podmínky, pracovní doba... Nechceme působit jako odborová organizace, ale tato témata musíme přinést do veřejného prostoru.

Loňský ani letošní rok kuchařům a cukrářům moc nepřály, mnoho provozoven bylo zavřených, hotely zely prázdnou, hospody, restaurace a cukrárny prodávaly přes okénko. Ale nebylo vše jen neveselé. Jaké příležitosti přinesla doba covidová řemeslu, podnikání, řešení profesních záležitostí?

Celý obor byl a stále je, a zřejmě ještě nějakou dobu bude, pandemií nemoci covid-19 silně zasažen. Velkou ránu samozřejmě dostaly

gastro podniky především finanční. Výpadek tržeb se nepodařilo plně kompenzovat. Obří ránu dostaly naše obory v oblasti personální. Mnoho kuchařů/kuchařek, cukrářů/cukrářek a číšníků/servírek odešlo do jiných, jistějších oborů. Velká část z nich se už nevrátí. Práce v gastronomii je hodně náročná fyzicky i psychicky. Když k tomu přidáme častý systém odměňování jejich práce (téměř příznávná minimální mzda + peníze bokem), vyjde nám, že jsou i zaměstnání, kde je větší jistota. To vše vytváří obrovský problém s pracovníky v gastronomii. Je také fakt, že má Česká republika naprosto bláznivý počet restaurací na přepočít obyvatel (zhruba jedna restaurace na 265 obyvatel).

Dalším problémem jsou ceny jídel. Ty se prostě musejí zvýšit. V poslední době dostal náš obor ránu také v podobě zvyšujících se cen energií a rostoucí inflace. Mnoho restaurací se naučilo připravovat parádní jídla s sebou. Do konce byla tato disciplína zařazena i na letošní Bocuse d'Or. Samozřejmě v trochu jiné úrovni, ale je vidět, že s tímto jevem se budou muset podniky vyrovnat.

Tak, jak je doba rozkývaná a náš obor se v tuto chvíli jeví jako nestabilní, snižuje se i počet studentů především v oboru kuchař. Naopak roste počet studentů v oboru cukrář.

Jak jste zmínil, rozjeli jste celou řadu projektů...

Asociace celá prošla velkou organizační změnou. Zefektivnili jsme rozhodovací proces. Budujeme novou tvář AKC. Co nevidět budeme mít nový web. Zabrali jsme v komunikaci. Uvědomujeme si, že musíme pro náš obor dělat více. V čem jsme měli vždy potíže, bylo prodávat výsledky naší práce. Na tom také zamakáme. V příštím roce budou nejviditelnější aktivitou tři soutěže – Kuchař roku, Cukrář roku a Gastro junior. Pořádáme je ve spolupráci s naším generálním partnerem společností Bidfood. Soutěže tak proběhnou v květnu jako součást Bidfood EXPO. Bude to jízda. Do konce roku zveřejníme propozice. Ve finále se utká osm kuchařů a osm cukrářů. Do Gastro junior vybereme zhruba 20 škol. Každopádně proběhnou korespondenční kola.

Obrovský posun chystáme v oboru cukrář. Novou viceprezidentkou asociace pro tento obor je Helena Fléglová. Ta je členkou Národního týmu kuchařů a cukrářů AKC ČR. Má velký drive a je rozhodně jednou z nejlepších tuzemských cukrářek.

Makáme také v naší Sekci veřejného stravování. V říjnu proběhl ve spolupráci s generálním partnerem soutěže, společností Makro, parád-

ní čtvrtý ročník soutěže Nejlepší kuchařka/kuchař ve Společném stravování. Zhruba čtyřicet kuchařek a kuchařů vařilo senzační jídla pro děti ve školkách, seniory...

Jedním z projektů je Czech specials, který fandí české kuchyni. Po určitou dobu jste necertifikovali další adepty na tento titul. Jak vypadá situace dnes?

Projekt běží náramně. Skvěle funguje pod takovou Marie Horníkové. Výborně se spolupracuje s lidmi z CzechTourism, především s Lenkou Novákovou. Daří se certifikovat nové restaurace. Rozjíždíme dokonce certifikaci cukráren. Pro zapojené subjekty pořádáme workshopy. Snažíme se celý projekt posouvat dopředu, aby byl restauracemi vnímán jako benefit, a ne jako zátěž.

Cukrárny by do rodiny Czech Specials měly možnost vstoupit od příštího roku. Platí to?

Ano, to platí. Vše je v běhu a už máme vytypované konkrétní cukrárny i hodnotící skupinu. Vzhledem k situaci na trhu může být Czech Specials v rozhodování hostů rozdílový bod. Každopádně budeme nadále tento projekt rozvíjet a opečovávat.

Ostatně – připravujete právě v souvislosti s propagací české kuchyně něco dalšího?

Jasně, že ano. Oba naše Národní týmy kuchařů a cukrářů AKC ČR úspěšně propagují národní gastronomii ve světě. Momentálně jsme se zapojili do přípravy pokrmů na EXPO. Náš projekt Paměť gastronomie je vlastně propagace tradic naší gastronomie. Naše soutěž Český kapr směřuje také k naprosté klasické národní surovině. Kapr prostě patří na stůl nejen o Vánocích. Studenty středních gastronomických škol vedeme k lásce k české kuchyni. Učíme je kuchařské techniky, nezbytné pro zvládnutí pokladů naší krásné kuchyně.

Jaký vztah k ní máte vy sám? Nevadí vám cmunda, moravské koláče nebo zabijačkové hody?

Naopak. Českou kuchyni mám moc rád. Nejím ji úplně denně, ale vždy se k ní vracím. U nás na Plzeňsku říkáme jasně vošouch... Nejím moc masa, takže mám například rád jídla z krup, pohanky nebo brambor. Každopádně kladu důraz na lokální původ potravin. Pak z nich připravuju jídla inspirovaná třeba asijskou kuchyní.

Čím jsou čeští kuchaři výjimeční? Mají mlsný jazyk a umí kouzlit?

Chuť a čich je samozřejmě důležitý. Ale co musí mít každý kuchař, to je pracovitost, vytrvalost, pečlivost, a pak se může zabývat kreativitou a kouzly. Fantazie je důležitá, ale mnohem důležitější je ovládnout kuchařské techniky. Na nich pak může každý stavět. Bez toho, aniž by kuchař neuměl například skvělou omáčku nebo nezvládl rozbírat kuře, nemůže pomýšlet na kreace na Instagramu. Tedy může, ale bude to nafouknutá bublina, která časem splaskne. Kuchařina je řemeslo. Až pak umění. To hodně začínajících kuchařů nechápe. Bez každodenní rutiny nejde postoupit dál. Podívejte se na japonskou kuchařskou školu. Několik let se učí krájet. Až pak se posunou třeba k rybám. Učení dělá mistra. Jak říká Jirka Korn, nejdříve je trénink...

Cukrařina zažívá velkou obrodu a získává na popularitě. O čem to vypovídá? Nekřivdili jsme jí ještě nedávno neprávem?

Málo jsme se jí věnovali. Avšak v posledních pěti letech i tento obor prožívá renezanci. Progressivní cukráři a cukrářky, jako je třeba Heleny Flégrová, posouvají obor kupředu. Stejně jako prožíváme revoluci v přípravě kávy i pokrmů, jsme momentálně v boomu skvělých cukráren. Není to o tom, že je nutné dělat ext-



ra kreativní dezerty. Podstatné je využívat kvalitní suroviny. Držet se základních cukrářských postupů. Pak můžeme zapojit kreativitu. Už jsem asi s Helenou otravný, ale ona je důkazem, že pokud máte zápal, nějaké skills, hlavu otevřenou a jste ochotní dít, výsledek je čirá radost. Včera jsem od ní dostal několik dezertů. Připravovali je účastníci jejího pětidenního kurzu v HF Pastry Academy (www.hfpastryacademy.cz). Ochutnal jsem třeba medovník, kde bylo trochu yuzu. Naprostá pecka. Vlastně klasika, ale ta jemná kyselina, no, ta medovník vystřelila do jiné úrovně. Ze škol mám zprávy, že se na tento obor hlásí více studentů než na kuchaře. Mají také lepší prospěch. Dokonce už mají nějaké rozumné základy. Teď ještě musíme připravit pedagogy na příchod nové generace cukrářek a cukrářů.

Každý šéfkuchař a šéfcukrář má své know-how, zkušenosti, postupy, oblíbené recepty. Je v možnostech asociace uchovat z jejich praxe to jedinečné pro další generace?

Snažím se o to. Právě projekt Paměť gastronomie k tomu vede. Spolupracujeme s Národním zemědělským muzeem. Tam má také Národní tým kuchařů a cukrářů AKC ČR svoji „tělocvičnu“. V té probíhají tréninky na světové soutěže. Muzeum je vlastně taková paměť gastronomie. Snažíme se naše obory opírat i o vědecké poznatky. Ona je gastronomie vlastně spojením mnoha disciplín. Je to hodně chemie (co se děje v jídle, když...), dost fyzika, psychologie, agronomie... Doporučuji všem pořad Gurmet Lab na České televizi. Najdete ho v archivu na webu. Tak trochu jsem v něm účinkoval... To jen na okraj. Není to pořad jen o vaření, ale právě i o chemii a fyzice. Tak jsme snad tímto trochu přispěli k uchování know-how i tradic naší gastronomie.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí





Vánoce jako čas nostalgie?

Do našich duší se nastěhují vzpomínky na nejbližší, na zážitky s nimi, na to krásné, co ke konci roku patří. Připomínáme si staré zvyky, ochutnáváme to, co vařili a pekli předkové, kocháme se vánoční výzdobou. Prožíváme posvátné chvíle nicnedělání a přejeme si hojnost zdraví. Sama nevím, jestli je to optimální poloha našeho srdce, jestli to trochu nepřeháníme, jestli ona nostalgie není kamarádkou

malých smutků, nadbytečných emocí, ze kterých pak člověk nemůže spát. Odpočívat, ano, určitě! Jen se mi zdá, že nás slastné okamžiky cukroví a pohádek zahání až k beznaději a tupí ostří aktivity, kterou potřebujeme pro hledání toho, jak připravit nadcházející měsíce plné dobrých zpráv.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Bouře možností koupelnových skříněk

Jedna linie, nebo asymetrické rozmístění? Nika, zásuvka, či obouje dohromady? Tón v tónu, anebo snad barevné kombinace?

Připravte se na řadu koupelnového nábytku, která svou neobyčejnou variabilitou toto vše splňuje a způsobuje doslova bouři v možnostech koupelnových skříněk.

„Kouzlo závěsných skříněk řady Storm spočívá v obvodovém korpusu, který lze vybrat ve variantě bez zásuvky – jako niku, nebo ve variantě se zásuvkou. Možná je však i kombinace obou těchto řešení, kdy je jedna půlka skříně ponechána otevřená a druhá vyplněna zásuvkou. Tu si přitom lze dopřát buď ve stejném dekoru jako obvodový rám, anebo na její přítomnost upozornit odlišným provedením v laminované i lakované variantě,“ uvedl Ing. Petr Blažek, generální ředitel společnosti Dřevojas, tradičního českého výrobce koupelnového nábytku, a dodal: „Tuto variabilitu skříněk Storm pak umocňuje možnost jejich výškově různorodého umístění, které prakticky vychází vstříc i vyšším členům domácnosti stejně jako malým dětem, aniž by byl jakkoliv narušen jednotný vzhled koupelny.“

A pomyslná třesnička na dortu k vytvoření zcela originální koupelny, kterou nikdo jiný nemá? Výběr ze čtyř umyvadel – hranaté umyvadlo Kube s ostrými liniemi, trendy oválné umyvadlo Triumph či dva druhy umyvadel Joy s elegantně zaoblenými rohy.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 10, prosinec 2021

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

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

triangl print

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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Na start do života díky stavebku

Stavební spoření patří mezi nejvyužívanější způsoby, jak dětem našetřit na budoucnost. Na start do života takto rodiče nebo prarodiče vybavili téměř 70 % Čechů, kterým je dnes mezi 18 a 45 lety.

Našetřené peníze přitom dotazovaní nejčastěji použili na financování nebo rekonstrukci prvního samostatného bydlení. Na 44 % z nich došlo do vínku úspory do 100 000 korun, třetina pak až 200 000 korun. Vyplynulo to z říjnového průzkumu Asociace českých stavebních spořitelů.

Stavební spoření představuje ideální způsob, jak podpořit dětem jejich budoucnost a pomoci jim vyřešit bytové potřeby. Od jeho uvedení na český trh, tedy od roku 1993, takto svým dětem na start do života našetřilo 68 % rodičů nebo prarodičů. Většina dotazovaných přitom uspořené peníze investovala do prvního samostatného bydlení.

„Průzkum potvrdil, že nejčastěji využíváme úspory ze stavebka k financování bytových potřeb. Pouze zanedbatelné procento Čechů použilo tyto úspory k něčemu jinému, například k financování studia nebo k nákupu automobilu,“ uvedl Jiří Šedivý, tajemník Asociace českých stavebních spořitelů. Řada mladých se také rozhodla naspořené peníze dále zhodnotit, ať již prostřednictvím pokračujícího stavebka (26 %), nebo jiného spořicího či investičního produktu (13 %). Po uplynutí určité doby pak ale většina z nich (60 %) tyto peníze také nakonec využila k financování bydlení. „To je jasným potvrzením, že stavební spoření hraje pro Čechy zásadní roli a je klíčovým pomocníkem k naplnění jejich snů o bydlení,“ upřesnil Jiří Šedivý.

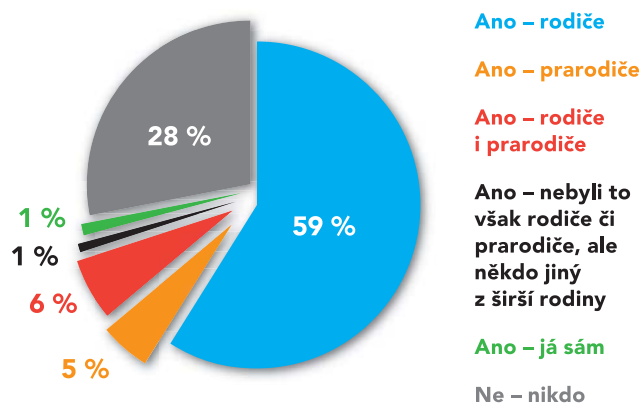
Nejčastěji přitom mladí lidé dostávají od rodičů či prarodičů úspory ze stavebka ve výši do 100 000 korun (45 %), zhruba třetina dotázaných pak do 200 000 korun. Každý druhý Čech přitom pokračuje ve spoření prostřednictvím stavebka i po dosažení plnoletosti. Ať už v tom, které mu založili rodiče (27 %), nebo si později založí nové stavební spoření a spoří na něm od „nuly“.

Positivní zkušenosti se stavebkem se již přelévají i mezi generacemi. Téměř čtvrtina dospělých Čechů ve věku do 45 let nyní spoří prostřednictvím stavebka i svým vlastním dětem, dalších 30 % to plánuje. Další čtvrtina dotazovaných uvedla, že na stavebko si ukládá peníze sama pro sebe.

„Stavební spoření je dlouhodobě jedním z nejvyužívanějších spořicích nástrojů. Je to logické – stavebko vychází ve všech parametrech jako ideální varianta dlouhodobého spoření, a to díky optimálnímu mixu doby spoření, výše úročení, státní podpory či obchodních akcí jednotlivých stavebních spořitelů,“ uzavřel Jiří Šedivý, tajemník Asociace českých stavebních spořitelů.

(tz)

Spořil vám někdo do vašich 18 let prostřednictvím stavebního spoření?





kresby Pixabay / koláž Schneidy

Vánoční večírek plánuje více než polovina českých firem

Navzdory pandemii neztratily české firmy zájem o vánoční večírky, vyplývá to z říjnového průzkumu pražského hotelu Marriott uskutečněného ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos. Podle získaných dat více než polovina českých zaměstnavatelů v pražském a středočeském regionu plánuje uspořádat pro své zaměstnance vánoční večírek. Průzkum dále odhalil, že více než třetina těchto firemních oslav bude tematicky zaměřená, přičemž firmy nejčastěji inklinují k tradicím českých Vánoc. Zaměstnanci se nejvíce těší na společné chvíle strávené se svými kolegy (33,7 %), na dobré jídlo a pití (20,4 %) a na zábavu během večírku (16,2 %).



Sezóna vánočních večírků se nezadržitelně blíží a dobrou zprávou je, že více než 50 % zaměstnavatelů tento rok pro své zaměstnance opět chystá oslavy vánočních svátků, pokud to situace dovolí. Večírky se tak vracejí do své tradiční podoby, kterou byli zaměstnavatelé nuceni v důsledku pandemie během loňského roku opustit, a často tak přistupovali k alternativám v podobě různých online setkání. „Můžeme potvrdit, že firemní akce se opět ve zvýšené míře vracejí, což je optimistická zpráva nejen pro nás, hoteliery, ale i pro restaurace, agentury a další subjekty působící v cestovním ruchu a gastronomii. Evidujeme i zvýšený zájem o pořádání vánočních setkání, ať už ve formě velkých vánočních večírků, tak i komornějších oslav pracovních týmů třeba u svátečních večeří,“ řekl Štěpán Malý, obchodní a marketingový ředitel pražského hotelu Marriott. Většina vánočních večírků se odvíjí od zaměření a velikosti dané společnosti. Dle zjištění pražského hotelu Marriott většina českých fi-

rem (53,7 %) neplánuje žádné konkrétní tematické pojetí večírku, a pokud ano, upřednostňuje především tradici českých Vánoc (25,5 %). Ve firmách se také dodržují anglosaské tradice nebo se téma večírku odvíjí podle mateřské země dané společnosti. Vánoční večírek představuje také skvělou příležitost pro upevnění vztahů v rámci firmy, a to zejména pro firemní nováčky, kteří tak mají jedinečnou příležitost k neformálnímu poznání svých kolegů. Na tento fakt také poukazuje průzkum hotelu Marriott, podle kterého se právě na mimopracovní setkání s kolegy těší více než jedna třetina zaměstnanců, největší zájem o tento druh setkávání projevují lidé ve věku 54–65 let (36,3 %), dále pak mladší generace ve věku 27–35 let (35,9 %). Další neodmyslitelnou součástí vánočního večírku je také dostatek dobrého pití a jídla, což potvrzuje více než 1/5 respondentů výzkumu, přičemž jsou to právě muži ve věku 27–35 let, kteří se na vánoční speciality těší nejvíce.

Mladší ženy (ve věku 18–26 let) kromě dobrého jídla a pití ocení také dobře naplánovanou zábavu a na rozdíl od mužů, kteří preferují odměny v podobě vánočních prémie, se těší na vánoční dárek od své firmy. „Hotel Marriott je už tradičně centrem vánočních oslav. Pro letošní sezónu jsme připravili sérii oblíbených adventních a vánočních brunchů s doprovodným programem, slavnostní vánoční večeři a na závěr roku nebude chybět velkolepá silvestrovská party. Pro firemní klienty jsme také nachystali několik variant vánočních balíčků, ze kterých si mohou vybrat. Od tradiční velké vánoční party s bohatým bufetem a DJ přes neformální vánoční recepci s kanapkami a výběrem drinků, která se hodí pro menší pracovní týmy, až po komornější sváteční večeři, již volí třeba manažerské týmy. K dispozici jsou nově zrekonstruované konferenční prostory i atraktivní kulisa restaurace a baru The Artisan,“ dodal Štěpán Malý. (tz)



Vánoce na horách

OBJEVTE SVŮJ HORIZONT...



★★★★
HOTEL  **HORIZONT**
PEC POD SNĚŽKOU

+420 499 861 111
www.hotelhorizont.cz