

duben 2021

# fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Petr Baudyš  
Tomáš Veselý  
Peter Rudolf Braun  
Jiří Kopáček  
Petr Šlajchrt  
Martin Wallner  
Tomáš Huber



## Petr Baudyš

Udržitelnost pro nás znamená  
komplexní přístup k businessu

rozhovor na stranách 2-4

# Udržitelnost pro nás znamená komplexní přístup k businessu

Dobrého souseda si člověk vždycky váží. A je-li to soused, který má na řadu věcí stejný názor, provokuje to v tom nejlepší slova smyslu ke kamarádství, spolupráci, pěkným vztahům. Přesně v této pozici se snaží být obchodní síť PENNY vůči občanům, zákazníkům, dodavatelům i výrobcům. V posledních letech to také výrazným způsobem komunikuje směrem k široké veřejnosti. Udržitelný přístup k životu, podnikání, okolí jsou principy, které ctí a které patří nejen k image této obchodní značky. A často tyto strategické prvky působení na českém trhu prezentuje Ing. Petr Baudyš, vedoucí oddělení kvality Penny Market s.r.o.:



Ing. Petr Baudyš

**Otázky udržitelnosti a společenské odpovědnosti jsou součástí DNA vašeho působení na českém trhu již hodně let. V jaké souvislosti jste nabrali právě tento směr?**

Jsme největší řetězec s téměř čtyřmi sty prodejny v republice. Každý den u nás nakoupí v průměru okolo půl milionu zákazníků. To vnímáme jako velký závazek a zároveň jako příležitost ovlivňovat chování spotřebitelů a rozvíjet udržitelné aktivity ve společnosti. Všude tam, kde působíme, chceme být nejen pro naše zákazníky, ale i pro širokou veřejnost dobrým sousedem. To znamená, že se chováme odpovědně nejen vůči svým zákazníkům, ale i zaměstnancům, dodavatelům a okolí, ve kterém žijeme. Udržitelnost pro nás znamená komplexní přístup k businessu a promítnutí této filozofie do všech oblastí našeho působení.

**Co vám tato filozofie doposud ukázala? Přijali ji za své i vaši zákazníci?**

Otázky udržitelnosti a životního prostředí dlouhodobě nabývají na významu. I když jsme si v naší kotlině mohli dlouho připadat, že všechny světové problémy nám jsou vzdálené, čím dál zřetelněji se ukazuje, že například potřeba udržení vody v krajině, otázky energetiky, odpadů či udržitelného hospodaření jsou pro nás více než aktuální. Ukazuje se proto, že cesta, kterou jdeme, je správná. Již nyní podnikáme řadu aktivit v mnoha oblastech, ať již jde o nakládání s energiemi, podporu lokálních producentů, „zelené“ produkty, plýtvání potravinami, nebo péči o dobré životní podmínky zvířat. Naši zákazníci tyto aktivity vnímají velmi pozitivně a podporují nás.

**Jste špičkou ve spolupráci s potravinovými bankami u nás. Co všechno to obnáší, které aktivity s tím souvisejí? A které jsou v popředí právě dnes, v době silící covidové pandemie?**

S potravinovými bankami spolupracujeme dlouhodobě a budeme v tom i nadále pokračovat. Trvanlivé potraviny, které jsou i po uplynutí minimální doby trvanlivosti stále vhodné ke konzumaci, shromažďujeme průběžně ve všech našich prodejnách, a každý týden je dodáváme potravinovým bankám. Jako velkou podporu ze strany PENNY vnímají potravinové banky centrální sklad v Modleticích u Prahy, který jim zdarma poskytujeme. Tato podpora v hodnotě 11 milionů korun ročně ji řadí k evropské špičce mezi potravinovými bankami.



Pandemie covidu-19 se bohužel odrazila také ve fungování potravinových bank. V průběhu loňského roku významně vzrostl počet těch, kteří potřebují potravinovou pomoc. Bavíme se o nárůstu v řádu desítek tisíc lidí, kteří se v důsledku situace dostali do existenčních problémů. Proto jsme v průběhu loňského roku darovali potravinovým bankám dvakrát mimořádnou pomoc v celkové hodnotě 6,5 miliónu korun. Tyto dary znamenaly 100 tun potravin pro potřebné.

**Řadu aktivit jste vyvinuli proti plýtvání potravinami. Mohl byste připomenout ty stěžejní?**

PENNY se chová jako dobrý hospodář a sami se snažíme efektivním plánováním a na základě zkušeností minimalizovat množství neprodaných potravin. Z tohoto důvodu je množství potravin, které dodáváme do potravinových bank, výrazně nižší než ze strany konkurence. Také proto jsme rozvinuli veškeré aktivity, které jsem zmínil v předchozí odpovědi, abychom potravinové banky ještě více podpořili. V rámci boje proti plýtvání se snažíme dělat osvětu u zákazníků i široké veřejnosti. Máme projekt [www.konecplytvani.cz](http://www.konecplytvani.cz), kde společně s našim ambasadorem, kuchařem Martinem Škodou, dáváme tipy na to, jak zužitkovat všechny zbytky v kuchyni, a ještě si pochutnat.

**Český spotřebitel v posledních letech více než dříve vyžaduje zboží od domácích výrobců. Jak na to reagujete?**

To můžeme potvrdit a je to podle nás jednoznačně dobrá zpráva. Kromě podpory místního hospodářství tím také pomáháme snižovat

převahu produktů na dlouhé vzdálenosti, a tím pádem snižovat uhlíkovou stopu. Podpora českých a regionálních dodavatelů je dlouhodobou strategií PENNY. Převážná většina potravin u nás je českého původu. Maso,

**Převážná většina potravin u nás je českého původu. Maso, které si u nás zakoupíte pod privátní značkou Dobré maso, pochází výhradně od českých chovatelů, také pečivo je u nás prakticky výhradně od domácích výrobců. Spolupracujeme s více než 50 lokálními pekaři, ovoce a zelenina je v sezóně od místních farmářů.**

teré si u nás zakoupíte pod privátní značkou Dobré maso, pochází výhradně od českých chovatelů, také pečivo je u nás prakticky výhradně od domácích výrobců. Spolupracujeme s více než 50 lokálními pekaři, ovoce a zelenina je v sezóně od místních farmářů. Komunikujeme také s celou řadou dodavatelů pouze na regionální

úrovni. Dáváme tak šanci i menším producentům, kteří svoji produkci nejsou schopni obsáhnout celou naši síť. Nabídneme je tak pouze v určitém regionu, kde je navíc zákazníci znají a mají jejich dobroty rádi.

**Velmi aktivně se účastníte soutěže Česká chuťovka, získali jste již hodně ocenění. Proč vás zaujalo právě toto klání?**

Soutěže Česká chuťovka se účastníme již několikátým rokem. Důvodem je především to, abychom si ověřili a ukázali svým zákazníkům, že výrobky pod našimi privátními značkami připravované ve spolupráci s českými dodavateli jsou vysoce kvalitní a chutné. Celá řada ocenění nás v tom pravidelně utvrzuje a věříme, že jsou dobrým vodítkem i pro spotřebitele.



**Všimla jsem si, že do sortimentu zařazujete některé produkty právě od účastníků Chuťovky, třeba Vličnovské vdolečky. Osvědčilo se vám to?**

Ocenění produktů, která jsou výsledkem kritického hodnocení odborné poroty, nás přesvědčují o jejich kvalitě. Proto soutěž velmi dobře sledujeme a následně vybrané produkty do nabídky zařazujeme.

**Zmínil jste, že PENNY chce být občanům také dobrým sousedem. Daří se to?**

Uvedl jsem, že máme síť téměř 400 prodejen, kterou neustále rozšiřujeme. Na rozdíl od konkurence se nesoustředíme jen na velká města. Právě naopak! Kupujícími hodláme být co nejbližší, proto máme naše prodejny i v menších městech a městysech. Často jsou to městečka, kde se takřka všichni mezi sebou znají. Právě to nás k tomu, abychom byli





dobrým sousedem, velmi motivuje. Dobrý soused je ten, ke kterému si rádi zajdete popovídat, nebo pro sůl, když vám doma dojde. Dobrý soused se ale také aktivně stará o své okolí. Proto jsme již několikátým rokem partneři akce Uklidme svět, uklidme Česko. Letos jsme se nově zapojili také do projektu Sázíme budoucnost, kdy v místech kde stojí, nebo vzniknou naše prodejny, podpoříme výsadbu nových stromů.

**Jaká je vaše strategie v omezování spotřeby plastů? Souvisí s tím i vize na proměnu obalů potravin? Čeho byste rádi v tomto smyslu dosáhli?**

Obal výrobku má několik funkcí. U potravin, zejména těch čerstvých, musí chránit produkt při transportu a manipulaci před znehodnocením. Dále slouží mimo jiné i jako ochrana před mikroby. Tento význam podtrhuje také současná situace, kdy je na hygienu kladen výrazně vyšší důraz, než tomu bylo v minulosti. Tím chci tedy říct, že obal má jednoznačně svůj smysl a opodstatnění. A z našeho pohledu je udržitelnost především zajištění bezpečnosti pro zákazníka. To samozřejmě neznamená, že nás obal nezajímá. Právě naopak. Dlouhodobě se snažíme bojovat proti nadbytečnému použí-



vání plastů. Obaly našich výrobků se společně s našimi dodavateli zabýváme a hledáme způsoby, jak omezit jejich množství nebo zlepšit jejich následnou recyklaci. Cílem je u všech výrobků našich privátních značek dosáhnout ekologicky šetrnějších obalů.

**Když to vše sečteme a podtrhneme: čeká vás na poli udržitelnosti letos hodně práce? Podle čeho jste volili priority? A jaký k tomuto tématu máte osobní vztah?**

Jako každý rok, tak i letos máme na poli udržitelnosti připravenou celou řadu nových projektů. Zrovna v těchto dnech například rozšiřujeme nabídku bioproduktů. Pod naši privátní značkou my Bio přinášíme zákazníkům nově ovoce a zeleninu, které splňují nejprísnější parametry pro pěstování biopotravin, tedy bez použité chemie a tradiční cestou. Pokračovat budeme samozřejmě i se všemi stávajícími projekty. Výhodou v PENNY je, že nás toto téma všechny baví, proto se různá oddělení napříč firmou zapojují se svými nápady. I to je důvod, proč mě samotného tato práce nesmírně zajímá. Také mě velmi těší, když jsou za námi vidět konkrétní výsledky, které

mají reálný dopad na život a spokojenost našich zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, přírody, nebo i zvířat.

**Která část programu je vám nejbližší? Nekupujete do domácnosti nadbytek potravin, které by pak končily v popelnici? Sníte vše, co máte na talíři? Třídíte odpad? Přemýšlíte, jak jednoduchým způsobem krotit lidskou rozmařilost a učít lidi být dobrými hospodáři?**

Se všemi věcmi, o kterých jsme se bavili, aktivně pracujeme. Jsme diskont a množství potravin, které nevyužijeme, je opravdu minimální. Odpad, ať už jde o biologický, nebo z obalového materiálu, třídíme a maximálně se jej snažíme využít. Co se týče našich zákazníků, ty se snažíme motivovat i vzdělávat a usnadňovat jim jejich snahu chovat se odpovědně a šetrně. Ve všech oblastech, ve kterých se aktivně zapojujeme, se nám daří. A já, samozřejmě, se snažím chovat ekologicky, rozumně, tak jako celá naše firma. Jinak bych těžko mohl naši filozofii obhájit před ostatními i sám před sebou.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí ■■■

**Kupujícím hodláme být co nejbližší, proto máme naše prodejny i v menších městech a městysech. Často jsou to městečka, kde se takřka všichni mezi sebou znají. Právě to nás k tomu, abychom byli dobrým sousedem, velmi motivuje. Dobrý soused je ten, ke kterému si rádi zajdete popovídat, nebo pro sůl, když vám doma dojde. Dobrý soused se ale také aktivně stará o své okolí.**

# Polovině Čechů se z domova pracuje špatně

Práce z domova se stala realitou pro třetinu zaměstnanců. Na home officu jednoznačně dominují lidé z Prahy a Brna, kde tak pracuje až polovina zaměstnanců. Více než polovině se z domova pracuje špatně, či dokonce velmi špatně: trápí je zejména komplikovaná komunikace s kolegy a složité připojení do firemní sítě. I ti nejkonzervativnější zaměstnavatelé začínají práci na dálku akceptovat jako novou realitu a přizpůsobují tomu firemní informační infrastrukturu. Vyplývá to z průzkumu technologické společnosti System4u, který realizovala výzkumná agentura SC&C mezi 1422 respondenty, již pracovali z domova od března 2020.



foto Pixabay

stupují. „Bojí se, že by mohl někdo data zneužít či nedbalostí ohrozit informační systémy. Týká se to zejména menších firem, kde manažeři byli zvyklí vše řešit se zaměstnanci v kanceláři. Tam měli dokonalý přehled o tom, kdo co dělá a co se děje. Nyní mají často strach, že tento přehled ztratí,“ vysvětlil Martin Koláček. Obavy ze zneužití dat jsou ale podle odborníků neopodstatněné. „Fyzická kontrola zaměstnanců na pracovišti dává falešný pocit bezpečí. Ke zneužití či ztrátě dat dochází z důvodů špatného technologického zabezpečení a zálohování. Práce na dálku bezpečnost firmy nijak neohrožuje,“ ujistil Martin Koláček.

## Více než polovina působí z domova skoro pořád

S pokračujícím důrazem na sociální distancování se firmy smiřují s tím, že práce z domova se stává novou normou. Odpor firem podpořit práci z domova se proto pod tlakem vleklé pandemie mění. Z průzkumu společnosti System4u totiž vyplývá, že zaměstnanci doma tráví čím dál více času: 56 % pracuje z domova pořád či s občasnými výjimkami. Efektivita práce proto rapidně klesá ve firmách, kde nemají plnohodnotný přístup k firemním systémům. „Některé týmy jsou doslova paralyzované, nedokážou se koordinovat, sdílet myšlenky, data, kontrolovat odvedenou práci, fakturovat. V důsledku i ti nejkonzervativnější zaměstnavatelé začínají práci na dálku akceptovat jako novou realitu,“ řekl Martin Koláček.

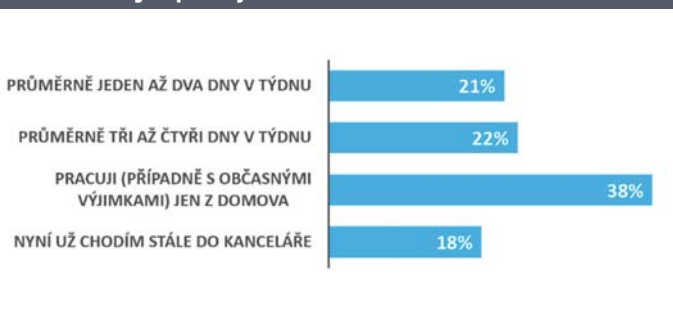
Největší hrozbou pro malé a střední firmy je proto snaha vyhnout se digitalizaci firemních systémů či potřebné kroky oddálat. „Řada firem stále nebere digitalizaci firmy jako investici, ale spíše jako nutné zlo. Návratnost investice do digitalizace je kratší než rok, a to díky vyšší efektivitě práce a novým příležitostem,“ sdělil Martin Koláček.

## Notebooky soukromé či firemní

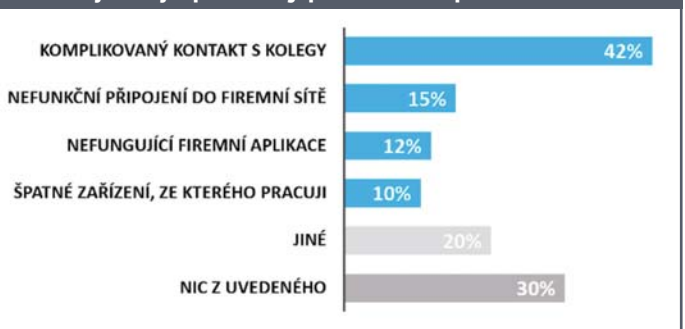
Z domova pracují zaměstnanci nejčastěji na firemním nebo soukromém notebooku, vyplývá z průzkumu. Vlastní notebook preferují nejčastěji lidé s vysokoškolským vzděláním. Podle společnosti System4u lze do firemní sítě bezpečně integrovat jakákoli zařízení, a to i ta v soukromém vlastnictví zaměstnance. „Bezpečně lze do sítě připojit notebook, telefon i tablet. Je jedno, jestli je zařízení firemní, či soukromé, zabezpečení dat technologie zajistí v každém případě. Velké nadnárodní firmy obvykle preferují notebooky vlastní. Menší firmy jsou v tomto ohledu flexibilnější,“ dodal Martin Koláček.

Současné technologie umístěné v cloudu navíc umožňují plnohodnotně pracovat na dálku i s průměrným hardwarem. „Každá firma si může zvolit řešení odpovídající jejím možnostem, platby většinou probíhají flexibilně podle počtu uživatelů,“ uzavřel Martin Koláček, ředitel technologické společnosti System4u, která firmám pomáhá s digitalizací pracoviště a firemních systémů. (tz)

## Jak často nyní pracujete z domova?



## Jaké nejčastější problémy při vzdálené práci řešíte?



# Bydlení v dřevostavbách přináší pozitivní energii



Tomáš Veselý

**O dřevostavbách se mluví stále více, nacházejí hodně příznivců. Čím tedy konkurují ve srovnání se zděnými domy?**

Bydlení v dřevostavbě zajišťuje plnohodnotný komfort a návrat k přírodním materiálům, díky čemuž jsou dřevostavby ekologicky ohleduplné. Z praktického hlediska jejich výhoda spočívá v extrémně rychlé a efektivní výstavbě. Navíc díky tenké, ale důmyslné konstrukci stěn disponují i větší podlahovou plochou obytného prostoru. Nedrží se v nich vlhkost, a tím poskytují svým obyvatelům hypoalergenní prostředí.

**Proč si tento typ rodinného bydlení pořízují ve značné míře také podnikatelé, manažeři, lidé nadměrně časově vytížení?**

Většinou mívá o dřevostavby zájem moderně smýšlející mladší věková skupina klientů s vyšším vzděláním a přehledem o trendových technologiích. Jsou to lidé, kteří se více zajímají o stavební investice a dokážou si spočítat, že rychlá výstavba a nízkonákladový provoz dřevostavby je finančně výhodný, tím spíše, že je možnost udělat dřevostavby i jako pasivní domy.

**Opravdu přinášejí pozitivní energii?**

Jedním z blahodárných účinků dřeva je i jeho schopnost vytvářet teplo, a to nejen fyzicky, ale také pocitově. Například odhalené dřevo v interiéru rozhodně dodá na útulné atmosféře domu. Já osobně věřím, že právě příjemná

Mít příjemný domov, kam se člověk rád vrací, je asi snem každého člověka. Někdo dává přednost bytu, jiný je pouze pro rodinný dům. Stále větší množství lidí u nás fandí dřevostavbám. S vlastní zahradou, kde se dá pořád něco vylepšovat, sázet, sklízet, obnovovat, kde se dá experimentovat i odpočívat, ať už prací, nebo u bazénu. Užívat si pohodlí ve vysněném interiéru, který odpovídá naturelu člověka, patří ke komfortu, jež se nedá vyčíslit. Zejména v dnešní době plné stresů, nadbytku technologií, tlaku na výkon, nutnosti stihnout vše... Oáza klidu domova je tím, kde většina z nás dokáže nabrat dostatek sil, pozitivní energii, radost do dalšího dne. Dřevostavby jsou bodem, kde se protíná mnoho rovin směřujících k harmonii života. Jaké jsou, o tom již Tomáš Veselý, statutární ředitel značky VEXTA DOMY, předního českého výrobce dřevostaveb:

atmosféra domova pozitivně ovlivňuje naši náladu. Takže ano, bydlení v dřevostavbách přináší pozitivní energii.

**Psychika člověka je křehká krasotinka, a zejména v dnešní uspěchané, a navíc covidové době je velmi zranitelná. Stoupla právě třeba loni poptávka po „dřevěném bydlení“? V období, kdy mnoho lidí začalo přemýšlet o vlastním zdraví v hlubších souvislostech?**

Podíl dřevostaveb na trhu čím dál více roste, v minulém roce činil 15 % mezi novostavbami, což znamená, že každá sedmá byla dřevostavba, dohromady je to tedy přes 2700 dřevostaveb. Je to způsobeno i tím, že lidé jsou kvůli pandemii donuceni trávit více času doma, a tak více přemýšlejí, v čem bydlí a jak to mohou změnit. My jsme v roce 2020 měli plně vytiženou kapacitu našeho výrobního závodu v Moravské Huzové, a i přes nešťastné koronavirové období, kdy se pozastavila ekonomika, se náš obrat přiblížil k rekordnímu roku 2019. Tehdy náš roční obrat činil 280 miliónů korun. V těchto souvislostech jsme za narůstající zájem o dřevostavby samozřejmě velmi rádi a pevně věříme, že bude i dál pokračovat.

**Když se mi některý z vámi dodávaných domů zalíbí a ráda bych v něm brzy bydlela, co mám udělat?**

Postup je jednoduchý, sjednáte si informativní schůzku s naším obchodním zástupcem ve vzorovém domě, kde si sdělíte všechny podstatné informace, a v případě zájmu může započít realizace. S výstavbou všech našich rodinných domů je navíc spojena i poradenská činnost, vyřízení stavebního povolení či případné zprostředkování hypotečního úvěru. Když budete chtít, připravíme dům přímo „na klíč“, kdy zajistíme vše potřebné k okamžitému nastěhování přesně podle vašich přání.

**A co když mám na zahradě starou původní stavbu, která k tomu místu zkrátka patří, ale je již v dezolátním stavu, a na jejím místě bych si ráda nechala postavit právě dřevostavbu s tím, že bych si přála kousek „toho“ starého zakomponovat do nové stavby? Dokázali byste vyhovět? Nebo do takových experimentů nejdete?**

Nikdy neříkejte nikdy. Nicméně obvykle jsou úskalí spojená s těmito záměry taková, že nakonec klient od takového záměru ustoupí. Myslím tím, že se zjistí například nevhodné založení původní stavby, chybějící hydroizolace a tak dále...

**Nakolik náročná je spolupráce nového majitele domečku s vaší firmou? Sebere mu to hodně času?**

Vůbec ne. VEXTA DOMY zařídí vše tak, aby měl klient co nejméně starostí, od stavebního povolení až po kolaudaci. Náš zákazník se tak s námi setkává jen na informativních schůzkách nebo při kontrolních dnech na stavbě.





**Dokážete pomoci i se základním vybavením? Tedy třeba s montáží kuchyně nebo koupelny?**

Protože kuchyně není součástí dodávky domu „na klíč“, je vždy na klientovi, kterého dodavatele si vybere. V případě koupelen může využít dodávku od společnosti, s níž máme navázanou spolupráci. Celkově pak v našich dřevostavbách nabízíme tři stupně provedení, horní stavba „na klíč“ zahrnuje ve své ceně například i plovoucí podlahy, obklady či interiérové dveře a tak dále.

**Mířím stále k tomu, jak si může člověk, který nemá moc času, usnadnit cestu k pěknému bydlení...**

Díky enormně rychlé montáži a našim administrativním službám umožňují dřevostavby plně vyjít vstříc lidem, kteří se chtějí brzo stěhovat a nemají příliš času věnovat se zdoluhavým procesům spojeným s výstavbou domu. V podstatě platí, že od zahájení stavby dům stojí do tří až čtyř měsíců.

**VEXTA DOMY zařídí vše tak, aby měl klient co nejméně starostí, od stavebního povolení až po kolaudaci. Náš zákazník se tak s námi setkává jen na informativních schůzkách nebo při kontrolních dnech na stavbě.**

**Naznačil jste, že se postaráte zájemci také o financování, pokud nemá patřičnou hořavost.**

Samozřejmě, v případě zájmu zahrnují naše komplexní služby i zprostředkování hypotečního úvěru se zástupci vybraných bank.

**Když byste měl shrnout největší benefity dřevostaveb, co byste vyjmenoval?**

Kromě již dříve zmíněného zdravého bydlení a ohleduplnosti stavby k životnímu prostředí bych určitě vyzdvihl životnost dřevostaveb. V případě profesionálně odvedené práce se pohybuje až okolo 150 let. Navíc VEXTA DOMY jsou od roku 2016 členem Asociace dodavatelů montovaných domů, což znamená, že opravdu ručíme za kvalitu provedení domů, a i proto našim klientům poskytujeme celoživotní záruku na nosný skelet domu. Zároveň považuji za důležité zmínit hořlavost dřevostaveb. Ačkoliv se to může zdát jakkoliv



paradoxní, konstrukce domu na bázi dřeva má v případě požáru lepší vlastnosti než například ocelová.

**Co když budou tyto stavby žádané více, než předpokládáte? Bude dostatek dřeva?**

S nedostatkem stavebního řeziva se naštěstí nepotýkáme a nepředpokládáme, že by se v blízké budoucnosti mělo něco změnit. Na druhou stranu dřevo, kterého je aktuálně v České republice nadbytek, tedy to kúrovkové, není možné pro moderní dřevostavby absolutně využít. I proto se bohužel cena dřeva vzhledem k rostoucí poptávce posouvá stále vzhůru.

**Jaký je váš vztah k materiálu, který vždy patřil k soužití s člověkem? Kdy vás okouzli?**

Asi jako většinu z nás už v dětství. Začalo to již dřevěnými hračkami, stavebnicemi, pokračovalo stavěním různých bunkrů v lese nedařleko naší chaty a pak už to byl jen krůček ke zvážení konstrukčních a environmentálních aspektů. Rozhlédl jsem se po stavebním trhu rezidenčního bydlení v České republice a nebylo nad čím váhat.

otázky připravila Eva Brix



# Čokoláda: aroma, složení a lupnutí



Peter Rudolf Braun

**Vůně čokolády. Napoví mi, že jde o kvalitu, nebo o to, co si vlastně koupit vůbec nechci?**

Kvalitní aroma opravdu napoví, zda jde o kvalitní čokoládu. V praxi to znamená, že ve chvíli, kdy člověk otevře obal čokolády, tak se krásně čokoláda rozvoní. To chemické přísady nedovedou. A samozřejmě zvlášť výraznou vůni musí mít čokolády s příchutěmi. Z mátové musí být cítit máta, z kokosové kokos, z pomerančové pomeranč. To jsou silná přírodní aromata, která o sobě dávají vědět hned po rozbalení tabulky čokolády – ne až po ochutnání.

**A co složení?**

Složení je druhým velkým ukazatelem kvality čokoládového výrobku. Základem jsou hlavně kvalitní ingredience jako kvalitní kakaové máslo, vysoký podíl kakaového prášku a žádné chemické přísady. My si zakládáme také na tom, aby finální spotřebitel našel uvnitř čokolády to samé, co je prezentováno na obalu. Například v Belgii jsou tato marketinková pravidla velmi přísná. Když na obal dáme pomeranč nebo mandle, tak ve výsledném produktu musí opravdu být kousky pomeranče či kousky mandlí. Použití jakékoli náhražky se tvrdě trestá. Samozřejmě i to je důvod, proč je kvalitní čokoláda dražší. Běžná cena za kilo sušených pomerančových plátků je 40 eur. Je pak nesmysl, aby pak tabulka pomerančové čokolády stála 20 korun.

**V souvislosti s kvalitou čokolády se také často mluví o tzv. lupnutí či krupnutí při jejím rozlomení. Jak to vnímat?**

Ano, jde o třetí jasný znak toho, že je tabulková čokoláda zvlášť dobrá. Hodně to souvisí se zpracováním, a také hlavně se správným

skladováním čokolád. To je vlastně skoro až taková alchymie. Říká se tomu suchá kuchyň neboli sklad, který se temperuje na 14 °C. Pokud by šlo o chladnější prostředí, tak kakaové máslo obsažené v čokoládě má tendenci vylézat na povrch. Na kvalitě a chuti čokolády to nic nezmění, ale po estetické stránce už bude tabulka čokolády zašedlá. My zastáváme pravidlo, že luxusní zákazník potřebuje luxusní zboží, proto i estetika čokolády hraje velkou roli. Když se vrátím k tomu lupnutí, to vypovídá jak o složení, výrobě samotné, tak o vhodném skladování. Když je toto vše v souladu, tak je výsledek lahodné a luxusní čokolády zaručený.

**Nakolik může jakost, chuť a požitek z mlsání čokolády ovlivnit její samotná výroba?**

Málokdo si uvědomí, že prvotní zpracovatel je nejdůležitější. Je to ten, který doveze produkt z plantáže, jde především o africké země. Ten musí pak odseparovat kakaovou hmotu, kakaové máslo a kakaový prášek, a občas i zbytky čokoládové drti. Následně vytvoří ve speciálních tancích základní třicetiprocentní mléčnou nebo padesáti či víceprocentní hořkou čokoládu. Z tanku jde základní čokoláda přes vyhřívané trubky do speciální vyhřívané cisterny. Tato cisterna přečerpá nahřátou čokoládu rovnou do vyhřívaného tanku výrobce. Rozdíl je tedy v tom, že převozem nedochází znovu k rozpuštění a ohřátí, které vede ke snížení kvality, aroma a chuti čokolády. Ale i v Belgii se vyrábí pro export samozřejmě také čistý čokoládový granulát nebo cihličky, které se distribuují do celého světa, kde se zpracovávají na čokoládové produkty. Jinak by to v současnosti vlastně ani nešlo. Jen musím dodat, že čokolády vyráběné přímo v Belgii výše popsaným postupem jsou zárukou nejvyšší kvality.

**O čem vypovídají vaše zkušenosti s českým zákazníkem?**

Je škoda, že je v České republice povědomí o vlastnostech špičkové čokolády nebo třeba o prospěšnosti vysokoprocenní čokolády na naše zdraví nízké. To se odráží na množství a kvalitě nákupu. Češi navíc konzumují dobré čokolády málo v porovnání s některými jinými zeměmi. Například v Indii bývá jedna objednávka šest kilo čokolády. Pro Indý je věcí osobní cti darovat kvalitní čokoládu. Je to opravdu velmi zajímavé pozorovat rozdíly chování zákazníků v každé zemi.

**Příběh vaší společnosti začal koncem 19. století v malé pekárně na předměstí Berlína, později pokračoval v Belgii. V co se vyvinul? Jaké spektrum čokolády dnes nabízíte a na jakých trzích jste etablovaní?**

Pradědeček se rozhodl, že svou díru do světa udělá nejlepším pečivem ve městě. Miloval čokoládu a experimentoval s novými recepty.

Vše jsem i jeho synovi však zkomplikovaly obě světové války, které je ale donutily cestovat po Evropě.

Po mnoha letech jsem chtěl obnovit rodinnou tradici spojenou s čokoládou. A kde znovu začít lépe než ve Švýcarsku a Belgii. Ve Švýcarsku jsem studoval výrobu čokolády a v Belgii jsem objevil pravé kouzlo její chuti.

Z pradědových receptů jsem si vzal německou preciznost. Vyrábíme vlastní luxusní pralinky a čokolády mnoha příchutí a distribuujeme je do mnoha zemí Evropy. Expandujeme také na asijský trh – jde o kulturně velmi zajímavou zkušenost.



připravila Eva Brixl



# Komfort zákazníka a ekologie e-shopů

Sektor e-commerce v České republice hraje každoročně stále významnější roli, v souvislosti s omezeními, které přinesla pandemie covid-19 v některých spotřebitelských oblastech, v zásadě klíčovou. V roce 2020 se podíl online prodeje na českém maloobchodě vyšplhal na 16,2 % a lze očekávat, že i nadále poroste. I proto je stále více kladen důraz na ekologický dopad, který může e-commerce významně ovlivnit. Jak ukázal výzkum Asociace pro elektronickou komerci, zákazníci v Česku jsou připraveni se s ohledem na ekologickou udržitelnost uskromnit ve svých očekáváních.



foto Katerina Šimková

„Udržitelnost, včetně cirkulární ekonomiky, rezonuje v Evropě i přímo v České republice stále častěji. A také české e-shopy se nyní věnují tomu, jak poskytovat služby, které by měly co nejmenší negativní dopad na životní prostředí. Velmi důležité pro další vývoj bude ale rovněž chování spotřebitelů. Proto jsme v rámci našeho výzkumu zjišťovali, nakolik jsou připraveni si v zájmu ekologie například snížit svůj uživatelský komfort,“ vysvětlil výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. Na „zelené“ otázky odpovídalo více než 1000 respondentů v rámci panelového výzkumu agentury Nielsen Admosphere.

Z výsledků vyplynulo, že v současné době je ekologický přístup při výběru e-shopu zásadním faktorem pro 5,3 % nakupujících. Dalších 20,2 % vnímá kroky internetového obchodu pro udržitelnost jako jeden z bodů při svém rozhodování. Z dalších odpovědí je ale zřejmé, že vývoj bude mít do budoucna významně stoupající trend. „Zeptali jsme se zákazníků, zda by byli ochotni se vzdát části svého komfortu při dodání zboží, pokud by to současně znamenalo podporu ekologičtějšího internetového obchodu. Na 67,9 % potvrdilo, že jsou alespoň částečně připraveni takto udržitelnější přístup podpořit,“ uvedl Jan Vetyška. Je zřejmé, že především v oblasti doručování a také využití obalových materiálů je prostor pro první zlepšení. „Jak vyplývá ze zahraničních studií, jen využívání tzv. pick-up pointů pro polovinu ze všech dodávek může snížit emise

CO<sub>2</sub> o 17 %. Z toho pohledu je rostoucí popularita osobních odběrů krok správným směrem, i když dosud je za ním spíše volba většího pohodlí ve výběru času odběru zboží ze strany spotřebitelů než ekologický záměr.“ České internetové obchody se tématu udržitelnosti věnují stále více. „Provozovatelé e-shopů hledají nejprve nejhodnější způsoby, jak kombinovat ekologický a ekonomický přístup. Jak v praxi ukazují, začít se dá od překvapivě jednoduchých věcí. Jde například o čisté elektronickou komunikaci a dokumentaci nebo úpravu prostředí ve skladech. Obchodníci se snaží o co nejefektivnější využití obalových materiálů nebo výplní balíků, ale také o zavádění vratných obalů,“ hodnotil současnou aktivitu e-shopů Jan Vetyška. „Je zřejmé, že v první fázi jsou nejlepší možnosti pro zlepšení ve velkých městech. E-shopy v nich díky vhodnějším podmínkám začínají v případě své vlastní dopravy k zákazníkům využívat vozů na plyn nebo elektromobilů, testují dokonce elektrokola.“ V tuto chvíli navíc lze na českém e-commerce trhu narazit na obchody, které se přímo specializují na „zelené“ zboží a jeho prodej v souladu s cílem dosáhnout maximální ekologické udržitelnosti ve všech krocích od výroby až po dodání. Dopravci, kteří agregují dodávky (nejen) z různých e-shopů, v současné době hledají ty nejhodnější cesty, po kterých se ke snížení CO<sub>2</sub> a udržitelnosti vydat. V následujících letech tak můžeme čekat rozšíření aut na elekt-

ro, plynový nebo vodíkový pohon. „Je potřeba zmínit několik ale, na která zatím dopravci při objemu dodávek narážejí. Infrastruktura pro elektromobily není v současnosti pro jejich účely dostatečná, a to ani ve městech, kam budou elektrodávky mířit v první fázi primárně. Kvůli nedostatečné dobíjecí kapacitě, ale také malé výdrži baterií, tak nyní nelze pokrývat dodávání zboží novými cestami ve větším rozsahu. Na druhou stranu je zřejmé, že ekologie je i pro logistické společnosti důležitým tématem a vývoj může za vhodných podmínek nabrat nový směr v následujících třech až pěti letech,“ doplnil Jan Vetyška.

A jak je to s ochotou si za udržitelné chování e-shopu či služby připlatit? Zhruba 7,6 % respondentů výzkumu zvolilo ve své odpovědi variantu „určitě ano“. Dalších 35,9 % se k nim pak připojilo ve variantě „spíše ano“. Peníze navíc naopak odmítá vydat 16,8 % nakupujících. Největší ochotu investovat do ekologických služeb projevilí zákazníci ve věku 25 až 34 let. Naopak nejmenší chuť si připlatit za udržitelnější přístup mají spotřebitelé ve věku 55+.

„Je zřejmé, že každý z nás bude v nejbližší budoucnosti muset řešit kroky směrem k ekologičtějšímu chování. E-commerce jako dynamický lídr změn hledá již nyní cesty, jak situaci zlepšit. Probíhají první testy obalových materiálů na opakované použití stejně jako optimalizace logistiky. Téma udržitelnosti mezi e-shopy i dopravci jednoznačně rezonuje,“ uzavřel Jan Vetyška. (tz)

# Docílili jsme nejvyšší spotřeby mléčných výrobků v historii



Ing. Jiří Kopáček, CSc.

**Nejen na základě lednové tiskové konference vašeho svazu, kde se hodně mluvilo o významu vitamínu D pro imunitu člověka, mne napadá otázka, jak to tedy udělat, aby ho měli Češi dostatek a nemuseli jej dodávat organizmu v doplňcích stravy? Je to možné například na základě konzumace mléčných výrobků v přiměřeném množství?**

Asi bych měl začít tím, že patrně neúčinnějším a také nejlevnějším „zdrojem“ vitamínu D pro člověka je sluneční svit, tedy náš pohyb venku, v přírodě na slunci, kdy si naše pokožka dokáže sama tento důležitý vitamín syntetizovat. V zimě sluníčka moc není, navíc, i když je, tak jsme také od hlavy až po paty oblečení, takže musíme přijímat „děčko“ zastoupené v potravinách. Nejvíce ho najdeme v rybách, ale ty bohužel v naší zeměpisné šířce také nejsou tolik rozšířenou potravinou, pak je to vařečný žlutek a určitě pak také mléčné výrobky. A to zejména ty tučné, protože vitamín D je rozpustný v tucích.

**Které mléčné výrobky ho mají nejvíce?**

Mléčné výrobky sice neobsahují mnoho vitamínu D, ale je potřeba si uvědomit, že v jeho celkovém příjmu ze stravy není až tolik rozhodující jeho koncentrace v potravinách, ale především přijímané množství potravin, které ho obsahují. Z mléčných výrobků ho pak najdeme nejvíce v másle, smetaně, plnotučném mléce, smetanových jogurtech, mléčných dezertech a samozřejmě také v sýrech. Mléčné výrobky přispívají k celkovému příjmu vitamínu D v české populaci ze stravy takto:

- u dětí ve věku 4–6 let asi 23 %,
- u dětí ve věku 7–10 let asi 20 %

Ještě nikdy jsem nezaznamenala ve veřejně přístupných zdrojích tolik „tvarohových“ receptů, například na sladké pečivo, jako v posledním roce. Zdá se, že se například tvaroh, kefír či jogurt prosadily do našeho kulinářského snažení jako významná ingredience. A že nám dobroty připravené s její pomocí opravdu chutnají. A co více – začali jsme hledat, jak vylepšit zdraví, a to i pomocí mléka a produktů z něj, třeba i proto, že obsahují tolik lékaři doporučovaný vitamín D. Autorem mnoha zajímavých informací je Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda představenstva Českomoravského svazu mlékárenského:

- u dětí a mládeže ve věku 11–17 let asi 12–11 %
  - u dospělých ve věku 18–64 let pouze asi 7–10 %
  - a u seniorů nad 64 let věku asi 10–12 %
- Ty rozdíly jsou dané sortimentní skladbou jídelníčku u každé věkové kategorie.

**V této souvislosti se mluví o fortifikaci. Oč jde?**

Mléčné výrobky sice nepatří k nejbohatším přírodním zdrojům vitamínu D, ale jeho obsah v nich je možné několikanásobně zvýšit fortifikací. K obohacování vitamínem D se hodí zejména konzumní mléko, jogurty, mléčné a tvarohové dezerty, mražené krémy, ale také sýry, nejčastěji pak čerstvé a tavené. Lepší stabilita se dosáhne aplikací emulgované formy vitamínu, a právě do tučných mléčných výrobků, kde se vitamín dobře rozpouští. V některých zemích, např. v USA a Kanadě, je dokonce fortifikace mléčných výrobků vitamínem D požadována z důvodů snižování konzumace mléčných výrobků v posledních letech, např. s ohledem na intoleranci laktózy v populaci dospělých (Afroameričané). Také čeští výrobci a dodavatelé mléčných výrobků dbají o to, aby měly ve svém sortimentu některé produkty obohacené vitamínem D. Fortifikační strategie je v tomto případě založena na dobrovolné iniciativě, není tudíž povinná. Např. u jednoho druhu konzumního plnotučného mléka z Mlékárny Kunín je koncentrace vitamínu D zvýšena z přibližně 0,16 µg/100 ml na 0,75 µg/100 ml, tedy 4,5krát, a u známého probiotického nápoje Actimel ze společnosti Danone je ve výrobku dokonce 1,67 µg/100 ml, tedy 10x více než bylo původně v mléčné surovině.

**Podle odborníků je mléko z českých farem jedno z nejvyšších v Evropě. Jak to lze prokázat?**

Těch důkazů je celá řada. České zemědělství je moderní, vyspělé, s dlouhou tradicí a české dojnice mají vysoký životní standard (tzv. well-fare zvířat), což pak i znamená, že i nutriční

hodnota mléka je vysoká. Z pohledu mikrobiologie syrového mléka, kde se sleduje celkový obsah mikroorganismů, docílujeme mimořádných výsledků. Jejich průměrný počet v 1 ml byl v loňském roce v průměru na hodnotě 23 600, což je na normu 100 000 čtyřikrát lepší výsledek. Podobné to je i u znaku obsahu somatických buněk, který poukazuje na zdravotní stav dojnic. V tomto případě je výsledek dvakrát lepší než připouští norma. V České republice máme u mléka zavedený jakostní standard označovaný jako Q CZ mléko. Mléka v této kvalitě pak máme u nás více než dvě třetiny celkového objemu a společně s 1. jakostní třídou se dostáváme nad 93 % z celkového množství. Čeští spotřebitelé tedy kvalitě našeho mléka určitě mohou věřit.

**Již přes rok nás trápí koronavirus, na základě různých opatření se proměnilo naše stravování. Doma se více vaří, důkladně promýšlíme jídelníček než dříve. Také jsme se pečlivěji začali zajímat o to, co můžeme pro zdraví udělat. Projevilo se to v České republice na zvýšené konzumaci mléka a výrobků z něj?**

Jednoznačně ano. Nejenom to domácí vaření, které se rozšířilo a nahradilo naši spotřebu v gastronomii, ale také nárůst online prodeje, a to i v případě mléčných výrobků, a pak, a to je asi to podstatné, uvědomění si, že mléčné výrobky jsou skutečně nutričně hodnotné a zdravé. A výsledek: v loňském roce nám stoupla domácí spotřeba mléka a mléčných výrobků z 249 kg v roce 2019 na 262,5 kg v roce 2020, tedy o 5,4 %. Docílili jsme tak naprosto nejvyšší spotřeby mléčných výrobků v historii vyjádřené v hodnotě mléčného ekvivalentu (tj. přepočtení všech mléčných výrobků na mléko jako takové), a výrazně se přiblížili průměru celé Evropy.

**Zvedá se také obliba biovýrobků?**

Ano, spotřeba biovýrobků roste, což je současný trend celé Evropy, a týká se to i České repu-

bliky, nicméně u nás je podíl mléčných výrobků v biokvalitě z celkové spotřeby stále na velmi nízké úrovni (okolo 1,5 %), což je dáno (zatím) limitujícím objemem mléčné suroviny v biokvalitě.

**Sýry se stávají nedílnou součástí dobrot na našem stole. Určitě se o to zasloužil velkou měrou i váš svaz. Vypovídají o tom vaše statistiky?**

Už jsem se zmínil o růstu spotřeby mléčných výrobků v loňském roce. O tento nárůst se pak nejvíce zasloužily právě sýry a tvarohy, kde jsme dosáhli hodnoty 19,1 kg na osobu a rok, což je o 3,2 % více než v předchozím roce. Přírodních sýrů jsme zkonzumovali na hlavu 12,4 kg (bylo 12,0 kg), tavených sýrů 1,9 kg (bylo 1,8 kg) a tvarohů 4,8 kg (bylo 4,7 kg). V sýrech jsme se dostali již na evropský průměr, a přiblížili se tak ke spotřebě významných západoevropských zemí.

**A jak mění inovace v mlékárenském průmyslu preference zákazníků? Co lidem více chutná než třeba před 15 lety?**

Dnešní spotřebitel je velice náročný a také uvědomělý. Samozřejmě stále požaduje nové a nevědní příchutě, i když ty jsou spíše časově omezeným módním trendem. Spotřebitele dnes zejména zajímá přirodnost, minimalizace přídavných látek (požaduje tzv. clean label), vedle základního poslání potraviny ho zajímá i její případné funkční vlastnosti (např. s využíváním například probiotických kultur v potravinech), zajímá ho obohacení některou důležitou nutriční složkou (např. vysokoproteinové produkty), nebo naopak snížení jiného nutrientu (v tomto případě například bezlaktózové výrobky). A naprostou samozřejmostí je dnes kvalita výrobku jako takového. Pokud se spo-

třebitel jednou ve výrobku zklame, už se k němu nevrátí, i kdyby byl cenově zajímavý. A dnes žádají zákazníci stále více také výrobky citlivé k životnímu prostředí apod. A výrobci se těmto stále rostoucím požadavkům musejí chtít nechtě přizpůsobovat.

**Bude Českomoravský svaz mlékárenský pokračovat v osvětě týkající se konzumace mléka a mléčných výrobků?**

V médiích a na webových stránkách tak činíme neustále, bohužel dnešní složitá doba omezená různými uzávěry nám neumožňuje osobní komunikaci s našimi zákazníky. Letos ani neprobíhá náš propagační program „Mléko vás zdraví“, nicméně chci věřit, že se k němu zase v příštích letech nějakou formou vrátíme.

**Je dnes s ohledem na koronavirovou krizi obtížnější vytvářet strategie, projekty, obsah činnosti právě na zmíněné téma, tedy význam mléka pro život člověka?**

Řekl bych, že to jednoduché vůbec není, ale také musím naopak dodat, že nám to i záležitost s pandemií covid-19 trochu usnadňuje. Jak už jsem zmínil, lidé si začali více uvědomovat nesporný význam mléka ve zdravé výživě, a to nám tak trochu v našich strategiích nahrává.

**Jste známým manažerem, velkým znalcem mlékárenské tematiky, poutavě umíte vyprávět o sýrech, technologiích, novinkách, zajímavostech. Co o mléčných výrobcích zatím nevíme?**

O mléce bylo napsáno již mnohé a já jsem už také o mnoha souvislostech kolem mléka hovořil. Ale napadá mě přesto jedna věc. V mé rozsáhlé „mlékařské“ knihovně mám doma i jednu

úžasnou knížku, která potvrzuje, že o významu mléka dobře věděli již naši předci. Ta knížka byla napsána jistým švýcarským lékařem Conradem Gessnerem již v roce 1541 a byla nazvána „Knížka o mléku a mléčných výrobcích“. Středověký autor zde v mnoha statích vyzdvihuje význam mléka a tvrdí například, že „...mléko je mateřská šťáva, kterou je podle definic živěn lidský tvor. Lékaři o něm říkají, že je blahodárnou a užitečnou výživou nebo lépe řečeno přesně připravenou potravinou...“, nebo

**Tvaroh je tradiční potravina ve všech středoevropských a východoevropských zemích, řekněme od Německa přes Českou republiku a Rakousko, Polsko, Ukrajinu až do Ruska. Patří ke gastronomii a kultuře této zeměpisné oblasti.**

že „mléko je ze všech šťáv a z většiny výživných látek považováno za nejlepší potravinu...“ či že „...mléko nám nabízí stejnou měrou použití jako jídlo, je ale také opravdovou medicinou...“ No není to fantastické! Proto jsem rád, že v českém označení této potraviny, tedy mléka, je schován krásný slovní základ, tedy LÉK. A mléko pro mě, a teď se nechci dostat do oblasti tzv. zdravotních tvrzení, skutečně ve svém smyslu ten „lék“ potvrzuje.

**Je v české kuchyni zastoupen například tvaroh více než v jiných evropských?**

Tvaroh je tradiční potravina ve všech středoevropských a východoevropských zemích, řekněme od Německa přes Českou republiku a Rakousko, Polsko, Ukrajinu až do Ruska. Patří ke gastronomii a kultuře této zeměpisné oblasti. Jeho výroba byla a je poměrně jednoduchá, jeho využití velmi široké od studené až po teplou kuchyni, jeho cenová dostupnost více než dobrá, a navíc je to produkt, který těmto národům opravdu chutná. A nutriční hodnota je díky zastoupeným mléčným proteinům naprosto úžasná.

**Zpět k vitamínu D. Máte svůj osvědčený návod, jak posilovat imunitu jeho prostřednictvím? Co vám funguje?**

Mám svůj návod a už jsem s tím vlastně začal v našem rozhovoru. Určitě se co nejvíce vystavovat sluníčku a hýbat se, nezapomínat denně na mléčné výrobky, a když budou alespoň tři, tak to bude „na jedničku“, dopřát si pravidelně v jídelníčku rybu, a v zimním období to tak trochu „posichrovat“ vitamínem D z lékárny. Ale ani vitamín D není samospasitelný, k jeho dobrému vstřebávání a využití v metabolismu potřebujeme také vápník a zinek – a i ty vlastně najdeme v mléčných výrobcích.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí





## Nové logo Peugeot zrcadlí začátek dlouhodobého projektu příjemných změn

**Peugeot je nejstarší stále fungující automobilovou značkou na světě. Nedávno oslavil úctyhodných 210 let. Také jeho logo toho hodně pamatuje. Značka ho používá už od roku 1850. V průběhu let se však desetkrát změnilo. Letos v únoru se objevil jedenáctý lev a vystřídal svého předchůdce, který mu po letech vlády předal žezlo. Této události předcházelo mnoho týdnů práce, zapojeno bylo hned několik týmů specialistů z různých oborů. Ovšem další rušné měsíce má Peugeot ještě před sebou, než se mu podaří svou novou identitu prosadit a inovativně zapsat do povědomí zákazníků.**

Logo v podobě lva bylo iniciativou jednoho z členů zakladatelské rodiny, Emila Peugeota. Ten tenkrát pověřil Juliána Blazera, místního zlatníka a rytce, aby navrhl a zhotovil logo, které by označovalo kvalitu produkce značky Peugeot. Typickým výrobkem z tehdejšího sortimentu firmy nebylo samozřejmě ještě auto. Tento převratný vynález totiž spatřil světlo světa až o dobré půlstoletí později. V roce 1850 Peugeot produkoval ocelové vý-

robky, a nositelem image se tak měla stát pila. Bylo tedy třeba připodobnit pilu k něčemu, co má silné a odolné zuby jako ona, pružné tělo jako její čepel, a umí se rychle pohybovat. A tak se symbolem firmy stal lev. Následně se začal objevovat na všech produktech Peugeot. Zpočátku na náradí a čepelích pil, v roce 1881 také na mlýncích na kávu, o rok později na kolech a od roku 1898 rovněž na motocyklech, a posléze i na autech.

### Čtyři, tři, dvě a nakonec hlava

Lev se postupem času měnil. Ten prapůvodní byl vyobrazen z profilu a stál na všech čtyřech tlapách na šípku. Ze začátku 20. století je znám lev stojící na třech s pohledem doleva, a někdy i doprava. V 50. letech se zase používalo logo lva stojícího na dvou nohách. Mimochodem vypadal skoro stejně jako lev v našem státním znaku. Automobilka tenkrát zvolila logo, které vycházelo z heraldického znaku kraje Franche-Comté a Montbéliard, kde značka Peugeot vznikla a vystavěla své továrny, ve kterých dodnes vyrábí značnou část své produkce. V šedesátých letech bylo toto logo nahrazeno lví hlavou. Vyjímala se hlavně na luxusním sedanu Peugeot 504, který v té době automobilce zajistil přezdívku „francouzský Mercedes“. V osmdesátkách se Peugeot vrátil k stojícímu lvu a používal ho v různých obměnách po tři desetiletí, tedy až dodnes. V letošním roce se

vrátil do historie a uvedl adaptaci loga z roku 1960, impozantní lví hlavu.

### Vidět a vnímat kvalitu

Jak změnu přijmou zákazníci, ukáže čas. První vůz, který nové logo ponese, nový Peugeot 308, se objeví na trhu až na podzim. Stejně tak chvíli potrvá, než se „přebrandují“ všechna dealerství. A jak se líbí nové logo řediteli značky Peugeot v České republice Marcu Venturininimu? „Já jsem nadšený. Logo se mi líbí jako celek, jak je jednoduché, a taky jsem rád, že ho uzavřeli do štítu. Možná to klienti tolik nevnímají, ale je třeba říct, že v dnešní době mají loga, grafika a zákazníci vnímaná identita značky obrovský vliv. Chce-li firma vybudovat určitou image, musí v této oblasti hodně zainvestovat. Stačí se podívat na velké mezinárodní společnosti, které si v rámci své identity nechají zaregistrovat i odstín barvy nebo typ písma. A na našem novém logu je zřejmé, že značka Peugeot novou identitu propracovala do posledního detailu.“

### Sraz multikulturních talentů

„Přebrandování“ se týká různých oblastí. Zdaleka nejde jen o nové logo jako takové. Mění se produkty, webové stránky, sociální sítě, showrooms, mění se celkový dojem, tedy to, jak zákazník značku vnímá. Proto Peugeot seval multikulturní talenty, aby na nové identitě pracovali společně.



Nové logo vzniklo v designérském studiu Peugeot Design Lab pod taktovkou šéfdesignéra Matthiase Hossanna: „Peugeot má za sebou více než dvě století existence. Tento erb a nová identita jsou spojnicí mezi naší historií a naší vizí budoucnosti. Toto logo jsme navrhli, vyvinuli a vytvořili sami interně, vedeni stejnými požadavky, jaké klademe na každý detail našich vozů, a to je kvalita materiálů, kvalita zpracování a kvalita výsledného produktu.“ Výsledkem práce designérů je tedy logo, které je nadčasové, má v sobě určitou hrdost a reprezentativnost, a díky své symetrii dokonale zapadá do mřížek chladiče automobilů. Volba černého pozadí působí, že lev vypadá, jako by byl osvětlen shora. Dvojměrné logo odpovídá trendu plochého, minimalistického a čistého designu. Současně je dokonale přizpůsobeno digitálnímu světu.

#### Zdáleka to nekončí

Kromě loga vytvořili designéři i další prvky podílející se na celkové změně identity, například nový font písma, které dostalo název New Peu-

geot, nebo uživatelské rozhraní a animace pro nový web Peugeot, přičemž designovní specialisté úzce spolupracovali s kreativní agenturou. S jinou agenturou, společností W, zase vymysleli kompletní grafické pojetí všech kontaktních míst mezi značkou a zákazníky: internet, tiskové zprávy, showrooms, veletrhy nebo klientské akce. Pro tvorbu logotypů, grafických manuálů, firemních nástrojů apod. Peugeot přizval další agenturu – Havas. Obrovskou proměnou projdou i showrooms. Záměrem Peugeotu je udělat z nich útulnější místa, kde se návštěvníci setkávají s řadou zajímavých vizuálních podnětů a mohou zjistit mnoho nových věcí. Těmto klientům bude vyhrazena pohodlná centrální část vzdušnějšího showroomu. Úpravy prodejních míst samozřejmě neproběhnou okamžitě. První dealeri se pochlubí novými prostorami právě nyní, na jaře roku 2021.

#### Lvi současné doby

Jak oznámit změnu identity klientům? Nejlepší cestou je efektivní reklamní kampaň. Tu Peugeot svěřil agentuře OPE. Poprvé po de-

seti letech tak značka spouští celosvětovou kampaň na podporu nové identity. „Kreativci“ v OPEU navrhli vyzdvihnout v kampani novou univerzální hodnotu, čas, který chtějí přetvořit na kvalitně strávený. Ideou je přesvědčit klienty, aby přebrali kontrolu nad tím, co je nejcennější – nad časem – a přeměnili ho na uspokojující, obohacující chvíle plné zážitků, zkrátka, aby si užili každou minutu, ať už online, na palubě automobilů, nebo v showroomech. Lidi, kteří se dokážou povznést nad materiálně, a kvalitně strávený čas má pro ně vyšší hodnotu než cokoli jiného, Peugeot ve své kampani nazývá „lvy současné doby“. S těmito lvy se velice snadno ztotožníte, možná zatoužíte být jako oni: nezávislí, sebevědomí, jistí si tím, co je důležité...

Třešničkou na dortu v celkové změně identity jsou pak hezké dárkové a reklamní předměty vytvořené v duchu nového designu. Atraktivní produkty jako oblečení, kožené zboží, módní doplňky, elektronika, předměty pro stolování, kancelářské potřeby, miniatury potěší každého milovníka značky. (red) ■■■





ilustrace Pixabay

# Když umělá inteligence zamíří vedle



Petr Šlajchrt

Člověk je, jak známo, omylný. Aby se stal chytřejším, tomu má napomoci umělá inteligence. Jenže v tom je ten háček. I umělá inteligence může vést k zavádějícím výsledkům. Petr Šlajchrt, Country Director společnosti SAS Institute pro Českou republiku, vysvětlil proč: „Společnosti a instituce, které plánují zavést umělou inteligenci (AI), musí kromě aspektů souvisejících s etikou a ochranou osobních údajů dbát také na standardy, které eliminují riziko škodlivých rozhodnutí. Umělá inteligence je totiž umělá technologie, která má ve své podstatě sklon k zaujatosti.“

## Jak může být tato inteligence zaujatá?

Každý den se používají mentální struktury, zjednodušené diagramy a nápady, které pomáhají organizovat realitu. Tvůrci řešení AI musí tyto podmínky vzít v úvahu, protože subjektivní interpretace dat může mít dopad na výstupní informace poskytované umělou inteligencí. Předpokládat data vedou k chybným, nebo dokonce škodlivým výsledkům. Vzhledem k dynamickému rozvoji a rostoucímu využívání AI v různých sektorech ekonomiky je důležité si tato rizika uvědomovat a pracovat na jejich snižování.

## Můžete uvést konkrétní příklad?

Strojové učení, což je oblast umělé inteligence, umožňuje vytvářet samoobslužné systémy, které se „učí“ z poskytnutých dat. Tato technologie zpočátku využívá tréninková data, proto můžete vylepšit své analytické modely tak, aby v průběhu času představovaly stále přesnější výsledky. První informační pakety připravuje

člověk, který hned na začátku rozhodne o výběru výstupních dat a směru, kterým se bude systém vyvíjet. Pokud systém přijme chybné předpoklady již v počáteční fázi vývoje modelu, budou jeho pozdější závěry také nesprávné.

**Problém hledíme tedy opět v lidském faktoru. Rozumím tomu tak, že moderní technologie ho ještě znásobí?**

Určitě. Dodávání neúplných nebo chybných údajů do systému, které způsobí zkreslení výsledků analýzy, je pouze začátkem problému. Samoléčebná řešení dosud nebyla vyvinuta. Naopak existuje velká šance, že systém bude stále méně objektivní. Technologie, která se v současné době využívá, enormní výpočetní výkon a pokročilé algoritmy umožňují strojům činit tisíce rozhodnutí za minutu. To však bohužel znamená, že malé chyby rychle rostou a postupem času se stávají skutečnou hrozbou pro výsledky analýz, což může vést ke špatným rozhodnutím.

**Co doporučujete, abychom chyby člověka nevnášeli do systému?**

Odpovědný vývoj umělé inteligence vyžaduje rozmanitost. Zadané údaje musí brát v úvahu například různé věkové, etnické nebo sociální skupiny. Již ve fázi vytváření týmů pracujících na projektech umělé inteligence by měly být tyto faktory brány v úvahu. Tento přístup umožňuje dívat se na daný problém z různých hledisek, což se promítne do větší rozmanitosti zadávaných dat. Nedostatečná rozmanitost již ve fázi poskytování dat systému může znamenat, že koncoví uživatelé nebudou moci používat řešení umělé inteligence, například když systém nezohledňuje rozdíly mezi jednotlivými akcenty. Uživatel z Irsku bude mluvit anglicky zcela odlišně od Američana. Když používá chatbota, může mít potíže se splněním pokynů. Taková zkušenost ho účinně odradí od dalších kontaktů se společností, což v širším pohledu může představovat vážnou překážku při budování dobrých zkušeností a loajality zákazníků.

otázky připravil Pavel Kačer

# Nový kapslový kávovar Tchibo Cafissimo pro pohodu i mléčné speciality

**Jaká je vaše představa o příjemně strávených chvílích při home office? O tom, co vám učiní povinnosti či pracovní stres přijatelnější, možná vlídnější a lépe zvládnutelné? K dobré pohodě patří pro hodně lidí chutná káva. Mnozí se však už dávno odmítají spokojit s hrnkem turka nebo instantní kávy, ale rádi sáhnou po šálku lahodného nápoje doplněném mléčnou pěnou. Těm vyšla nyní vstříc společnost Tchibo.**

Představila nový plně automatický kapslový kávovar Cafissimo milk s integrovaným zásobníkem na čerstvé mléko. Stisknutím jediného tlačítka dokáže připravit mléčné speciality, jako je cappuccino, latte macchiato nebo samotnou hustou pěnu z čerstvého mléka. Stejně snadno nachystá i espresso, caffè crema a překapávanou kávu. V příjemném pohodlí svého domova si tak zákazník užije požitek z téměř tak dobré kávy, jako by ji připravil profesionál. Kapslový kávovar Cafissimo milk nyní zakoupíte za 3499 Kč v e-shopu tchibo.cz. Nový kávovar je kompaktní a spojuje výhody všech zatím nabízených kávovarů z řady Tchi-

bo Cafissimo. Jeho zajímavý retro vzhled doplňuje maximální praktičnost a intuitivní obsluha. Odnímatelný podstavec umožňuje volit velikost šálku na kávu až do výšky 13,5 cm. Kávovar zároveň akceptuje individuální požadavky na množství mléka i vody, a to od 30 do 250 ml. Zásobník na mléko má objem 400 ml a s nespotřebovaným mlékem ho lze dát do lednice. Praktická je i samočisticí funkce kávovaru, tedy integrované proplachování, dále automatická signalizace potřeby odvápnění, automatické vypnutí po devíti minutách a v neposlední řadě zásobník až na šest použitých kaplí.

„Zákazníci na našich kávovarech oceňují především jejich praktičnost a trendy design. Novinka Cafissimo milk přesně reaguje na jejich požadavky v podobě snadné obsluhy a stylového provedení. Díky patentovanému systému tří tlaků si každý připraví zvolený druh kávy pod optimálním tlakem, takže si v pohodlí domova vychutná téměř stejně výborný šálek kávy jako od zkušeného baristy. Oblíbená především u dětí je rovněž samotná mléčná pěna, kterou kávovar připravuje krémovou a hustou,“ přiblížila novinku Eva Kotýnková, Corporate Communications Manager společnosti Tchibo Praha. Návrháři se u kávovaru Cafissimo milk nechali inspirovat populárním retro stylem a pro jeho představení zvolili černou a bílou barvu, která najde uplatnění v kuchyních různých designů.



Bohatý výběr kapslí Tchibo láká k vyzkoušení nových kávových specialit. Káva v kapslích pochází z trvale udržitelné produkce, která je zárukou ochrany životního prostředí i práv pěstitelů na spravedlivý výdělek. Milovníci kávy si tak mohou vychutnat svůj oblíbený nápoj v té nejvyšší kvalitě a s dobrým pocitem, že myslí i na budoucnost planety. (red) ■■■

## Zdravěji s bioprodukty z PENNY: nově citróny, okurky i mrkev



**PENNY rozšířilo od 22. března nabídku bioproduktů. Od tohoto dne přináší pod privátní značkou**

**my Bio nově ovoce a zeleninu, které splňují nejpřísnější parametry pro pěstování biopotravin, tedy bez použití pesticidů či umělých hnojiv.**

V rámci nové řady my Bio budou nabízeny citróny Primofiori, banány Cavendish, jablka Gala, rajská jablka Cherry, salátové okurky a mrkev. „Rozšiřujeme tak sortiment našich biopotravin v rámci ovoce a zeleniny. Všechny tyto produkty jsou pěstovány bez použití umělých hnojiv nebo pesticidů a podle standardů EU pro biopotravinu, což v důsledku znamená, že jsou zdravější,“ řekl Petr Chme-

lař, vedoucí oddělení nákupu PENNY. Při jejich pěstování nejsou používána žádná umělá nebo průmyslová hnojiva ani pesticidy na ochranu před škůdci. PENNY pro značku my Bio pečlivě vybírá dodavatele, kteří proti škůdcům nasazují jejich přirozené nepřátele, používají výhradně přírodní hnojiva a další inovativní způsoby a metody pěstování a péče o rostliny. Pod označením bio nabízí PENNY pouze výrobky s nejvyšší kvalitou, které splní nejpřísnější kritéria dle nařízení Rady (ES) č. 834/2007. Tradiční postupy pak přirozeně zvyšují náročnost pěstování, čímž se rovněž snižuje množství takových produktů na trhu, a to se promítá do ceny. „Jsme si vědomi toho, že bioprodukty nejsou ty nejlevnější, avšak v duchu filozofie naší značky nabídneme zákazníkům ten nejlepší poměr ceny a kvality na trhu, stejně jako v případě jiných produktů, které jsou v našich prodejnách k dostání,“ sdělil Petr Chmelař.

Při vytváření nové řady produktů my Bio kladlo PENNY rovněž velký důraz na to, aby

byly obaly šetrné k životnímu prostředí. Například mrkev bude nabízena v papírovém tácku společně se stoprocentně biodegradabilní fólií. V porovnání se standardním balením mrkve tak budou kompletně eliminovány veškeré plasty. Citróny dostanou zákazníci v kompostovatelné síťce. Také další produkty prodávané pod značkou my Bio jsou balené tak, aby byly šetrné k životnímu prostředí. PENNY tak ročně ušetří desítky tun plasty. PENNY v rámci své nabídky bio prodává mimo jiné tradiční mléčné výrobky, těstoviny, ale i produkty pro milovníky vína nebo kávy. Příznivci biostravy najdou v PENNY ovesné vločky, čaje, zeleninový bujón, džusy, bonbóny, krekry, mouku, müsli tyčinky, ale třeba i kečup, a nechybí nabídka masných biovýrobků. Pro nejmenší jsou v sortimentu zahrnuty i kvalitní biopříkrmy. „Svou nabídku bioproduktů stále rozšiřujeme a obměňujeme podle zájmu a potřeb zákazníků. Vnímáme, že chtějí žít zdravěji,“ popsal filozofii uplatnění zdravých potravin Petr Chmelař. (tz)

# V roce 2020 jsme ušli pandemií navzdory parádní kus cesty

Plný chutí, barev, vůní, zdravých ingrediencí. Plný síly, hravosti, radosti. Plný nápadů, pozitivní energie, odvahy, experimentů. Eshop Mixit.cz. Znáte ho? Asi ano. Je to internetový obchod nejen pro fanoušky zdravého stravování. Na stránce [www.mixit.cz](http://www.mixit.cz) si může každý namixovat svou osobní směs cereálií, müsli, ovesných kaší a mixů sušeného ovoce a oříšků z více než 70 různých součástí, jako jsou rozmanité cereální základy, sušené ovoce, semena, oříšky, ale i chuťovky jako čokoláda, gumoví medvídci nebo třeba lentilky či skořice. Součástí nabídky jsou i předpřipravené směsi vytvořené výživovými specialisty a nabídka surovin například pro celiaky nebo alergiky na určité typy potravin. Dalšími produkty v sortimentu jsou Mixit čokolády z kvalitní 70% tmavé čokolády ochucené lyofilizovaným ovocem a oříšky, müsli tyčinky Mixitky, drinky v prášku, slané oříškové mixy i sušenky. Mixit vše zabalí do krásného tubusu v designu firmy a zákazník si může vybrat doručení Českou poštou, PPL nebo dát přednost osobnímu odběru v Zásilkovně nebo na některém z odběrných míst po celé zemi zdarma. Tak to funguje. Je to spolehlivé, rychlé a hlavně – podle vaší chuti. Před 11 lety tento koncept založili dva studenti, z nichž se brzy nato stali dva úspěšní podnikatelé: Ing. Martin Wallner a Tomáš Huber, MBA. Jaký je to vlastně business a jak se mu dařilo v roce 2020?



Ing. Martin Wallner, MBA, a Tomáš Huber, MBA

**Vaše cesta k vlastnímu podnikání je jako z pohádky. Jaké milníky pro vás byly důležité?**

**Martin:** Na začátku rozhodně setkání nás obou na vysoké škole a pak seminární práce, ve které vlastně Mixit vzniknul. Od oficiálního startu doteď pak bylo těch milníků tolik, že se

bojím, že nějaký vynechám. První brigádník, první den, kdy jsme ručně nemíchali a nebalili já s Tomášem, ale naši zaměstnanci, první denní světlo, když jsme výrobu ze sklepních prostor přestěhovali nad zem, Den D, kdy nám spadl web pod náporem zákazníků, rozšíření Mixitu do pěti dalších zemí a ukončení podnikání v jedné z nich.

**Tomáš:** A teď televizní kampaň. Netušil jsem, že mně udělá takovou radost, že jsme dovedli firmu tak daleko, že vůbec můžeme mít reklamu v televizi, kterou uvidí opravdu celá moje rodina. Pohádka je to celé ale proto, že nás ta práce naplňuje. Růžová ta cesta určitě nebyla zdaleka vždydy.

**Máte vlastní výrobu, nebo nakupujete od jednotlivých dodavatelů a pak každému produktu přisoudíte vlastní přidanou hodnotu?**

**Tomáš:** Obojí. Velkou většinu produktů vyrábíme sami u nás v pražské Michli, kde máme dvě výrobní linky, stroj na výrobu müsli tyčinek Mixitek, a dokonce v prostorách máme i stroj na zpracování lyofilizovaného ovoce. Menší část produktů, jako jsou třeba čokolády, nám vždy podle naší vlastní receptury vyrábějí lokální partneři.

**Podle čeho vlastně vznikají nové výrobky? Máte určité inovační pravidlo, nebo jde o spontánní rozhodování, jednotlivé nápady a projekty?**

**Martin:** Máme kolegyni Ladu! Lada je naše studnice nápadů a ochutnávek, protože naplní její práce je nám produkty vymýšlet, vytvářet, míchat a pak nám je dává ochutnat. Většinou je proces takový, že kdokoliv může přijít a říct, co mu v sortimentu chybí, a Lada to pak zkusí vymyslet. Třeba jí dáváme zadání „chtěli bychom kaši pro vegany, která ale chutná jako mléčná“ a ona jde hledat, jak toho docílit.

**Velký význam přikládáte marketingu. Na první pohled je hravý, plný optimizmu. Jak posunul vaše loňské výsledky, jak jste si vedli v roce 2020?**

**Martin:** V roce 2020 jsme ušli pandemií navzdory parádní kus cesty. Rozšířili jsme se do Rumunska, vymysleli rekordní počet nových produktů a uspokojili jsme skoro o 50 % více našich nadšenců. Zákazníci nás zkrátka víc než podrželi.

**Reagovali jste v sortimentu na koronavirovou situaci?**

**Tomáš:** Ano. Projevila se přesně ve dvou produktech. Prvním je kategorie dobrých skutků, kam jsme přidali produkt Dar pro zdravotníky a lékaře v podobě dobrot od Mixit, a prostřednictvím Nadačního fondu naši zákazníci mohli přispět na pomoc zdravotnickému personálu. A my pak dary zdvojnásobili z vlastních





zdrojů. Takhle jsme společně se zákazníky zdravotníkům věnovali produkty v hodnotě téměř jednoho a půl miliónu korun. Druhý produkt byl náš výroční děkovací tubus. Uprostřed první vlny jsme slavili desáté narozeniny a chtěli jsme prostě poděkovat všem, díky kterým jsme došli tak daleko. A tak vzniknul tubus, na kterém byli vyobrazení naši hrdinové od doručovatelů až po lékaře.

**Loni na jaře jste pomáhali zdravotníkům, posílali jste jim svačinky k posílení ducha i těla. Vráťte se k této dobročinnosti?**

**Martin:** My se k ní nevracíme, ona je naší stálou součástí. V roce 2019 jsme založili Nadační fond Mixit a na webu kategorii Pomáháme s Mixit. Funguje to tak, že si do svých tubusů mohou zákazníci kromě zrní přimíchávat i dobré skutky. Na výběr je vždy z několika různých příběhů nebo projektů, kterým mohou našim prostřednictvím přispět. A my se navíc snažíme co nejvíce na příběhy upozorňovat, aby vstoupily do povědomí dalších lidí.

**Ostatně jakou zkušenost vám pandemie dala? Dotkla se vás businessově či osobně?**

**Tomáš:** Businessově to byla další obrovská lekce. Naučili jsme se den ze dne měnit strategii, naučili jsme se ještě víc diverzifikovat naše dodavatele, a vlastně i odběratele. A také nás

na druhé straně koronavirová krize naučila něco víc o našich zaměstnancích. A to, že jsou prostě skvělí, je na ně spoleh, a když je nejvíc třeba, tak nás podrží. Koronavirová opatření zavedená ve výrobě posunula efektivitu výroby i kulturu firmy na vyšší úroveň. A osobně? Narodil se mi syn uprostřed první vlny, takže se mě dotklo to, že jsem ho nemohl s kamarády zapít.

**V roce 2019 jsme založili Nadační fond Mixit a na webu kategorii Pomáháme s Mixit. Funguje to tak, že si do svých tubusů mohou zákazníci kromě zrní přimíchávat i dobré skutky.**

**E-shopům nastaly zlaté časy, spotřebitelé na ně nyní spoléhají. Bude tato tendence silít?**

**Tomáš:** Jsem přesvědčený, že pandemie jen urychlila už nastoupený trend a že silít určitě budou. Zároveň si ale nemyslím, že odzvonilo kamenným prodejnám. Sami dobře víme, že jsou skvělou výkladní skříní značky, zvyšují důvěryhodnost a jsou zajímavým kanálem. Jen to prostě čím dál tím více musí být kombinace obojího.

**A lze komunikaci se zákazníkem online ještě zdokonalovat? Lze ještě důkladněji pracovat s jeho emocemi, náklonností, věrností? Není člověk „všední a obyčejný“ z e-shopů již unaven? Netouží vrátit se do malé kamenné prodejny a prohodit s obsluhou pár slov?**

**Martin:** Jasně, že dá. Já myslím, že naše zákaznická linka je lepší než většina prodavačů v obchodech! A my se snažíme být právě ne-

všední, aby k nám nechodili zákazníci jen nakoupit, ale prostě si udělat radost. Ale vím samozřejmě, kam otázkou směřujete. Osobní doporučení je nenahraditelné a souhlasím, že přirozený lidský kontakt je něco, co zprostředkovat neumíme a nemyslím si, že e-shopy někdy budou umět.

**Jsou chvíle, kdy byste business vyměnili za jednoduchý zaměstnanecký poměr?**

**Martin:** To by záleželo na tom, jestli bych mohl aplikovat sobě blízký režim sova místo ranního ptáče. I když teď mě vlastně stejně budí děti... Ale nevyměnili, alespoň tedy já se po deseti letech do práce těším a těším se vždycky na tu dobu, kdy se vyřídí ty každodenní provozní záležitosti a bude třeba čas vymýšlet, posouvat dál. A užívám si, že teď už máme spoustu lidí, kteří nám pak tyhle plány pomáhají plnit a rozvíjet. Jsem rád, když můžeme prosadit smysluplný nápad kohokoliv napříč firmou.

**Máte čas na to, abyste si řekli, že to všechno, co máte za sebou, stálo za to? Jak vlastně prožíváte radost z okamžiků, kdy víte, že se daří?**

**Tomáš:** Když se daří, je logicky nejvíc práce, takže tam si většinou ani nevšimneme, že se daří, protože není čas! Ale při pohledu zpět si oba často říkáme: „Tak buď máme fakt nesku-tečnou kliku, nebo prostě něco děláme dobře,“ a to nás hezky lechtá po egu...

ptala se Eva Brixl



## Smět chodit do práce...

Zavolal mi kamarád. Že vlastně už nikam nechodí a jen trčí doma. „Pořád se jen ohlížet, jestli někdo nekašle nebo mi není nablízku, no, už je to děs. Bojíme se jeden druhého, díváme se na sebe jako vrazi,“ poznamenal. Porozuměla jsem mu. Je to kolega, který se celý profesní život pohyboval mezi lidmi, rád byl středem pozornosti, vtipný bavič, milovník recese glosující kdeco. Obává se, aby se ze současné

generace zkušených nestali předčasní důchodci v tom hanlivém slova smyslu. Ti, jejichž hlavním oděvem jsou tepláky, kontaktem se světem televizní obrazovka a vzpomínky. Smět chodit do práce každý den, jak tak zjišťujeme, je velká a inspirující vymoženost lidské civilizace.

Eva Brixí, šéfredaktorka

## čtete s námi

### ČSOB a ekologicky zodpovědné produkty

**Zelená Půjčka na bydlení doplňuje rodinu ekologicky zodpovědných produktů skupiny ČSOB, mezi které patří například Zelená hypotéka nebo Zelená Autopůjčka.** Nová Zelená Půjčka na bydlení bude pomáhat klientům s financováním technologií využívajících obnovitelné zdroje energie s atraktivní pevnou úrokovou sazbou 4,75 % p. a. „Ekologicky zodpovědné produkty, které připravujeme pro naše klienty, jsou dlouhodobě součástí naší DNA. Jako první v Česku jsme představili ekologickou platební kartu vytvořenou z recyklovaného plastu. Úspěch slavíme se Zelenou Autopůjčkou, která je speciálně určena pro klienty, kteří si chtějí pořídit elektromobil. Zelená Půjčka na bydlení pomůže klientům, kteří chtějí financovat fotovoltaickou elektrárnu nebo třeba tepelné čerpadlo,“ sdělil k novince Jan Sadil, člen představenstva ČSOB.

Zelená Půjčka na bydlení je určena pro klienty, kteří chtějí dát svému bydlení punc ekologické odpovědnosti díky technologiím využívajících obnovitelné zdroje energie. Je možné ji využít na financování fotovoltaické elektrárny, tepelného čerpadla či třeba plynového kondenzačního kotle. Půjčka s pevnou úrokovou sazbou 4,75 % p. a. navíc nabízí možnost čerpání pouze 51 % prostředků na technologii využívající obnovitelné zdroje energie. Zbýlá část může být využita na cokoliv ve spojení s účely půjčky pro bydlení. (tz)

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



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



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

### Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 10, duben 2021

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

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

Šéfredaktor [www.freshtime.cz](http://www.freshtime.cz): Martin Šimek,

e-mail: [martin@iprosperita.cz](mailto: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](http://www.trianglprint.cz) **triangl print**

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

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

Internetový marketing: Media Know, [www.mediaknow.net](http://www.mediaknow.net)

## PENNY sází budoucnost, chce být dobrým sousedem

**PENNY se stalo partnerem grantového programu Sázíme budoucnost. V rámci podpory tohoto projektu Nadace Partnerství podpoří v letošním roce výsadbu minimálně 400 nových stromů.**

V rámci své filozofie ochrany životního prostředí a odpovědného chování k naší přírodě tak PENNY rozvíjí své aktivity i v této oblasti. Na iniciativě Sázíme budoucnost se od samého začátku podílí Ministerstvo životního prostředí a samotné sázení stromů podporuje i finančně, prostřednictvím svých dotačních programů. Ministr životního prostředí Richard Brabec k tomu dodal: „Naším společným cílem je vysázet mimo lesy po celé zemi deset milionů stromů. I druhý rok naší společné iniciativy Sázíme budoucnost ukázal, že lidé mají o výsadbu zeleně opravdu obrovský zájem. V našem vlastním programu zájemci už vyčerpali 200 milionů korun na výsadbu v okolí svých domovů, sídel firem nebo na obecních pozemcích ve městech, díky kterým poroste téměř 50 000 nových stromů. Proto jsme letos v březnu přidali dalších 100 milionů korun, aby sázení mohlo dále pokračovat. A nových 20 milionů na stromy mimo les je připraveno také v Programu péče o krajinu, který je aktuálně otevřený. Nová zeleň ve městech a obcích je jedním z opatření adaptací na změnu klimatu, které účinně pomáhají ochlazovat městskou krajinu, a proto i s ohledem na velkou popularitu těchto dotací se budeme snažit najít další finanční prostředky, aby náš dotační titul mohl pokračovat i v budoucnu.“



Letošní výzva Sázíme budoucnost je v kontextu posledních let, i díky podpoře PENNY, rekordní. „Jsme řetězec s největším počtem prodejen v České republice. Proto nám záleží na prostředí, kde lidé v jejich sousedství žijí. Chceme být našim zákazníkům i široké veřejnosti dobrým sousedem. Jme tedy součástí projektu Sázíme budoucnost, když jsme se zavázali, že ho v letošním roce podpoříme výsadbou stovek nových stromů v lokalitách, kde se nachází, nebo brzy budou stát, naše prodejny,“ řekl Jens Krieger, generální ředitel PENNY. Nadace Partnerství mezi zájemce o podzimní výsadbu stromů rozdělí letos více než 1,5 milionu korun. Grantový program Sázíme budoucnost nabízí pokrytí nákladů na výsadbu, péči o stromy, odborný dohled nebo finance na nezbytný materiál, nářadí či dopravu. Podmínkou je, že stromy a keře vysadí místní dobrovolníci, kteří budou o novou zeleň pečovat následujících pět let. „Díky našim partnerům se podařilo výrazně navýšit objem grantů. Je pro nás důležité, že iniciativu Sázíme budoucnost podporují i velké společnosti, jako je PENNY, protože díky jejich celorepublikovému působení můžeme zlepšovat prostředí na řadě míst. Reagujeme na stále rostoucí zájem o výsadby a zvyšujeme maximální výši grantu nebo příspěvek na následnou péči. Ten je nově až 300 korun za vysazený strom po dobu tří let. Věříme, že podpora kvalitních výsadeb a péče o stromy přispěje k adaptaci České republiky na změnu klimatu, podpoří biodiverzitu i zadržování vody,“ shrnula Barbora Chmelová z Nadace Partnerství. PENNY dlouhodobě podporuje projekty, které přispívají ke zlepšování životního prostředí nás všech. „Už třetím rokem jsme partnerem projektu Uklidme Česko, a nyní přidáváme projekt Sázíme budoucnost. Naší snahou je nejen udržovat v našem okolí pořádek, ale prostředí, kde působíme i rozvíjet a vylepšovat,“ potvrdil Tomáš Kubík, manažer komunikace PENNY. (tz)

# Na točené jsme mohli v posledních 12 měsících 171 dnů

**Již rok fungují hospody a restaurace v omezeném režimu. Od 14. března 2020 byly vládními nařízením uzavřeny a fungovat mohly pouze skrz výdejní okénko. K rozvolnění došlo v průběhu uplynulých 365 dní na 24 týdnů. Uzavřené restaurace mají významný dopad na objemy prodaného piva. Prodeje Pivovarů Staropramen v segmentu gastronomie v loňském roce poklesly o 37 %.**

Původní omezení provozu hospod a restaurací bylo v plánu pouze na deset dní. Restrikce však byly postupně prodlužovány, výhradně přes okénko musely tuzemské hospody a restaurace od 14. března 2020 až dosud fungovat více než 27 týdnů. „V prvních týdnech zvolilo cestu prodeje přes okénko pouze zhruba 6 % našich zákazníků v domnění, že se vše brzy vrátí do běžných kolejí. Před dlouho očekávaným znovuootevřením a s nastalým jarem to bylo ke konci dubna 14 %. Na podzim, při druhém uzavření, už takto rychle zareagovalo 17 % zákazníků. Část z nich však byla následně nucena tento provoz ukončit, protože se s prodlužováním a stupňováním omezení ukázal jako neekonomický,“ poznamenal k uplynulému roku národní manažer pro on-trade ve společnosti Pivovary Staropramen Radek Fidra. Hosty ve svých podnicích mohli provozovatelé hospod a restaurací přivítat 156 dní od května do října a následně ještě 15 dní v prosinci. „V obdobích, kdy mohly mít hospody a restaurace otevřeno, se v nich prodej piva výrazně zvýšil, přesto se nevrátil na čísla z předkoronavirového období. Zejména v Praze chyběli turisté i místní lidé, kteří ve valné většině zůstali pracovat z domova,“ popsal Radek Fidra a dodal, že je složité říct, jaký podíl provozovatelů své podniky po rozvolnění vládních opatření již znovu neotevře. V současnosti odborníci odhadují uzavření z důvo-

du covidu celkem u 15–20 % provozoven, které ještě v únoru minulého roku fungovaly. Značkových provozoven Potrefená husa, Ostravarna a Naše hospoda v současné době funguje přes okénko 98 %. „Přes okénko fungují také podniky v centru Prahy, ač je výrazně znát absence turistů i práce z domova u zaměstnanců z okolních kanceláří. Zda budou schopny obnovit provoz všechny značkové restaurace, záleží především na tom, jak dlouho budou omezení platná a jestli se podaří najít cestu, jak provozovny znovu otevřít v bezpečném režimu,“ vysvětlil Jan Trochta, manažer značkových restaurací ve společnosti Pivovary Staropramen. Minulý rok však nebyl jen ve znamení omezení. „Na Smíchově se nám na podzim podařilo otevřít dlouho připravovaný nový koncept s názvem Fortel. Naplno bohužel fungoval pouze pár týdnů, i zde momentálně provozujeme výdejní okénko a těšíme se, až jej budeme moci veřejnosti pořádně představit,“ sdělil Jan Trochta.



Na uzavření jednoho ze dvou prodejních kanálů, které proběhlo prakticky ze dne na den, musely pivovary reagovat úpravou výroby. „Když začínalo být zřejmé, že nový způsob života nebude otázkou pouhých pár dní, přistoupili jsme k omezení stáčení sudového a tankového piva, plnicí linky lahví i plecho-

vek byly naopak vytiženy na maximum,“ popsala tisková mluvčí Denisa Mylbachrová reakci Smíchovského pivovaru na fakt, že se část spotřeby z hospod přesunula do domácností. Bezprostřední reakce se také týkala bezpečnosti práce. „Zajištění ochranných pomůcek, rozdělení týmů, aby nedocházelo k potkávání všech a minimalizovalo se riziko přenosu nákazy, nařízení home officu pro kolegy, jejichž práce to umožňuje,“ vyjmenovala některá z opatření, v nichž žijeme s krátkými přestávkami celý rok, Denisa Mylbachrová. Ani přes nelehkou situaci nepřistoupila společnost v důsledku dopadů koronaviru ke snížení počtu zaměstnanců ani jejich mezd. Od letošního roku, ještě před zavedením povinnosti, nechala své zaměstnance několikrát testovat, aby lépe ochránila jejich zdraví i provoz pivovarů.

I když situace nebyla jednoduchá, pivovarům se podařilo úspěšně uvést na trh i produktové novinky v podobě dvou nových příchutí pivních mixů Cool. V Ostravě pak při příležitosti Dnů českého piva uvařili Speciál ze spilků pod názvem Halla. Nyní značka Staropramen posiluje svou pozici v off-trade uvedením piv z prémiové řady Smíchovský výběr.

Po celou dobu poskytují Pivovary Staropramen pomoc svým zákazníkům v oblasti gastronomie, které pandemie opravdu zasáhla. „S našimi zákazníky jsme v pravidelném kontaktu a snažíme se jim poskytnout užitečné informace. Při opakovaném uzavření a znovuootevření provozoven jsme pomáhali se zakonzervováním a následnou sanitací výčepních zařízení, měnili jsme prošlé pivo za nové, provozovatele výdejních okének zásobujeme PET lahvemi, to vše na vlastní náklady. V krátkých obdobích, kdy měly podniky alespoň částečně otevřeno, jsme realizovali aktivity pro přilákání konzumentů zpět do hospod a restaurací. Celkově jsme do podpory investovali desítky milionů korun,“ uzavřela Denisa Mylbachrová s tím, že také v koronavirovém roce pomáhaly Pivovary Staropramen svým dlouholetým partnerům z neziskového sektoru. Na jaře a na podzim navíc svými produkty společnost podpořila jednotky Integrovaného záchranného systému v Praze a Ostravě. (tz)



Všechny produkty  
naleznete zde:



**QUALITY SINCE 1903**

TOS VARNSDORF a.s., Říční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika  
Tel.: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 490, E-mail: info@tosvarnsdorf.cz

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