

červen 2021

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Vladimír Mikel
Jan Řežáb
Petr Paksi
Luděk Pfeifer
Karel Kotoun
Matěj Chodelka



Vladimír Mikel

Poslední ředitelské
cappuccino

rozhovor na stranách 2–3

Poslední ředitelské cappuccino



Tisková zpráva z 21. května 2021 oznámila významnou změnu v manažerských postech sítě ROSSMANN: „Jednatel společnosti ROSSMANN ČR se od 1. 5. 2021 stal Karol Jakubek, který nově zastřešuje oddělení financí, HR, komunikaci, logistiku a revizi. Nahradil tak Vladimíra Mikela, který působil ve funkci jednatele od roku 2010 a nyní odchází do důchodu.“ Na první pohled jasné a jednoznačné sdělení. Pro ty, kteří roky s Ing. Vladimírem Mikelem spolupracovali, však určitě tak trochu smutné loučení. Značka ROSSMANN v České republice byla synonymem jeho jména a naopak. Toto spojení mnohým kolegům nevyjmí z paměti. Vladimír Mikel je totiž výjimečná osobnost:



Ing. Vladimír Mikel

Udělal jste velké životní rozhodnutí, odcházíte do důchodu. Proč vlastně? A není vám to líto?

Přemýšlel jsem o tom již delší dobu, nebylo to rychlé rozhodnutí. Když jsem začínal před třiceti lety svou manažerskou kariéru v AHOLDu, byl jsem z celého top managementu výrazně nejmladší a zároveň zřejmě neambicióznější. Teď jsem naopak z vedení ROSSMANNu nejstarší, někteří kolegové jsou ve věku mých dětí. Člověk by měl vědět, kdy je správná doba odejít, a dát prostor mladším. Je to jako ve vrcholovém sportu. Když odejdete včas, máte ještě možnost předávat své zkušenosti mladým a nejste už vázán dosahováním plánovaných cílů. Takže vám práce přináší více radosti.

Asi jsou to okamžiky spojené s množstvím emocí, přemýšlení, váhání, přidávají se vzpomínky, rekapitulace, vynořují se nové a nové otázky...

To víte, že jsem plný emocí. Není jednoduché po tolika letech odstříhnout pupoční šňůru a vydat se na další životní etapu, která bude

úplně jiná. Ve vrcholných manažerských pozicích jste pod neustálým stresem a tlakem na výsledky. V této oblasti asi u mě dojde k největší změně. Budu si muset zvyknout na „klidnější život“. Moje paní mi celý život říkala, že si nedovede představit, že bych jednou dokázal žít bez práce. Z tohoto pohledu jsem ji tedy zřejmě svým rozhodnutím příjemně překvapil.

Většinu své profesní kariéry jste zasvětil vysokým manažerským pozicím, máte tedy spousty zkušeností, které by bylo škoda nechat ležet ladem. Nepřemýšlíte o další seberealizaci? Co třeba přednášet studentům o tom, jak to chodí v praxi?

Předávání zkušeností je přesně tou oblastí, které bych se do budoucna rád věnoval. Uvažuji o možnosti přednášet na vysoké škole.

Předávání zkušeností je přesně tou oblastí, které bych se do budoucna rád věnoval. Uvažuji o možnosti přednášet na vysoké škole. Myslím si, že mé znalosti, a zejména praktické zkušenosti mohou být pro mladé lidi přínosné.

Myslím si, že mé znalosti, a zejména praktické zkušenosti mohou být pro mladé lidi přínosné. Už v průběhu své kariéry jsem se věnoval spolupráci s vysokoškolskými studenty, ať již formou stáží u mě ve firmě, nebo z pozice vedoucího

jejich diplomových prací. Další oblastí, ve které bych se rád realizoval, je koučink. V dnešní dynamické době se řada skvělých mladých lidí dostává do vysokých manažerských pozic a není pro ně vždy snadné obstát v mnohdy velmi složitých situacích, do kterých se dostanou. Sám si vzpomínám na své manažerské začátky po sametové revoluci. V té době jsem také uvítal rady zkušenějších kolegů. A pak mám ještě jeden osobní cíl. Chci se věnovat studiu psychologie. Je to obor, který mě vždy lákal a na který jsem nikdy kvůli práci neměl čas. Takže si nyní konečně tento svůj sen splním.

Kolik let jste věnoval společnosti ROSSMANN? Když hodnotíte výsledky své práce, co vše se za tu dobu podařilo?

Ve společnosti ROSSMANN jsem letos už třináctý rok. Nastoupil jsem do vedení firmy v prosinci 2008 v době začínající finanční krize spolu s několika novými kolegy a dostali jsme od akcionářů jasné zadání – po 15 letech nepřetržitých ztrát posunout společnost do černých čísel. Výsledkem naší společné tvrdé práce bylo, že za jeden rok jsme firmu dostali z téměř stamilionové ztráty do „černé nuly“ v roce 2009. Od té doby výsledky firmy trvale rostly a v současné době jsme velmi úspěšným a plně respektovaným hráčem na českém retailovém trhu.

Ví se o vás, že velmi dbáte na komunikaci s týmem a se zaměstnanci vůbec. Navedl vás k tomu příběh, který se váže k vašemu nástupu do této firmy. Připomenete ho?

Jak už jsem zmínil, je to už 13 let... Do naší společnosti jsem nastupoval 1. prosince 2008. Na ten den ráno jsem měl domluvenou schůzku se svým německým šéfem a personalistkou. Oba ale bohužel měli nějaké zpoždění. Já jsem byl tedy usazen na recepci a na stolku přede mnou ležely čerstvé Hospodářské noviny. Na jejich čelní straně svítil velký titulek: AHOLD a ROSSMANN odcházejí z českého retailového trhu. Vytřeštil jsem oči. Hned „dobrá zpráva“ na úvod. Recepční si všimla, co čtu, a tušila, jak se asi cítím. V té chvíli mi řekla milou větu: „Já vám připravím skvělé cappuccino, to vám určitě zlepší náladu.“ Měla pravdu. A ještě víc mi zlepšila náladu následná informace od našeho německého jednatele, že to celé je pouze výmysl novinářů, vyplývající z dosavadních výsledků ROSSMANNu na českém trhu. V návaznosti na tuto příhodu jsem pak zavedl tradici zvat k sobě na tzv. „ředitelské cappuccino“ nové pracovníky managementu, poněvadž jsem přesvědčený, že první pracovní den je pro každého nového zaměstnance nesmírně důležitý. A nehorší je, pokud u něj vznikne pocit, že se mu nikdo z firmy rádně nevěnuje. Takže pozvání na kafe přímo k jednatele si určitě zapamatuje. Postupně si kolegové zvykli, že všechny důležité schůzky v mé kanceláři byly vždy spojeny s výborným cappuccinem. Zvykem bylo také, že pokud odcházel z firmy dlouholetý pracovník, vždy jsem ho na kávu pozval i v jeho poslední pracovní den.

Proto tvrdíte, že firma se pozná podle toho, jak člověka přijímá a jak se s ním loučí?

Jsem o tom hluboce přesvědčen. Ještě mnohem důležitější než počátek pracovního poměru je důstojné rozloučení se s dobrým pracovníkem, když z firmy odchází. I s ohledem na rostoucí vliv sociálních sítí je nesmírně důležité, zda odcházející spolupracovník bude

ambasadorem firmy v pozitivním, nebo negativním slova smyslu.

Jste ekonom, ale ve vaší DNA je zároveň nesmírná empatie a pochopení, vidíte souvislosti, ctíte slušnost, mravnost i pomoc druhým. Jak se ve vaší povaze snoubí excel a vztahy?

Jednou o mě můj německý šéf řekl, že Vladimír je sice člověk čísel, ale lidé jsou pro něj mnohem důležitější. Myslím si, že mě vystihl. Bez vzájemné důvěry nemůže fungovat žádný vztah, ať osobní, tak pracovní. Pokud vám lidé věří, udělají pro vás první poslední, a dobré výsledky se následně vždy dostaví. Ale nesmíte je nikdy zklamat, což je na tom to nejobtížnější. Proto je nutné své lidi neustále motivovat a povzbuzovat, i když se sám někdy necítíte dobře a je složité to nedat na sobě znát.

V ROSSMANNu jste rozvinul strategii společenské odpovědnosti a udržitelnosti, úcty k člověku, hodnotám, o nichž se v poslední době mluví stále více. Proč jste chtěl jít zrovna tímto směrem?

Společenská odpovědnost je po mnoho let součástí firemní DNA obou našich akcionářů, jak německé firmy ROSSMANN, tak společnosti AS WATSON se sídlem v Hongkongu. Jak vždycky říkal náš zakladatel pan Dirk Rossmann, v drogerii nakupují především ženy, a ty jsou buď maminky, budoucí maminky, nebo už babičky. A pokud se v charitativní činnosti věnujete pomoci dětem, ať už vážně nemocným, handikepovaným, týraným, nebo opuštěným apod., každá ze zákaznic tuto vaši zásluhou aktivitu ráda podpoří, poněvadž se dokáže vžít do situace těchto dětí. Těmito aktivitami se snaží naše firma také odlišit od konkurence. Vždyť za posledních 12 let věnovala naše společnost na charitu přibližně 60 miliónů korun, což je v poměru k velikosti naší firmy nezanedbatelná částka. Zcela jistě pomohla zlepšit život stovkám dětí z různých koutů naší republiky. No a proč toto zaměření? Člověk, potažmo firma, by měl pomoci, když ví, že může.



Vaše prodejny mají zvláštní atmosféru. Odráží se v nich firemní kultura vstřícnosti, vřídlosti, zákazník tu nepocítuje stres, nervozitu, agresivní tlak marketingu. To je dost ojedinělé...

Myslím si, že zákazníci se budou vracet pouze do těch prodejen, kde se budou během nákupu cítit příjemně. Proto se snažíme vytvořit jak našim zaměstnancům, tak zejména našim zákazníkům takové prostředí. V rámci našeho věrnostního programu se také snažíme vybudovat vzájemný dlouhodobý vztah s našimi zákazníky, přispět k tomu, aby se jejich život i s naší pomocí „stal krásnější“.

Je to i proto, že máte v managementu hodně žen, které právě firemní kulturu dokážou hodně ovlivnit? Přeje jen – v drogeriích a parfumeriích nakupují především ženy, porozumět tedy jejich potřebám dokážou dobře zase ony. Jaké jsou tedy vaše manažerky?

Celý život pracuji v obchodě a nedovedu si představit, kdo by měl lépe rozumět našim zákaznicím než ženy. Proto jsem se vždy snažil, aby v managementu byly ženy zastoupeny v co největším počtu. Naše manažerky jsou skvělé odbornice a zároveň velmi chápou potřeby a přání našich zákaznic.

Budete s managementem ROSSMANNu i nadále spolupracovat, třeba radou, názorem na věc? Nebo uděláte silnou čáru a dáte svým zkušenostem zcela jiný směr?

Zastávám názor, že pokud člověk z managementu odchází, měl by opravdu odejít. Samozřejmě máme s kolegy na sebe telefon a kdykoliv se mi ozvou, rád si s nimi popovídám. Ale obě strany už budou žít jiný život. Na druhou stranu vždy budu věrným zákazníkem prodejen ROSSMANN.

Nebojíte se volného času, který přijde?

S ohledem na své plány, na spoustu koníčků, které jsem kvůli práci celou dobu odkládal, tak se spíš bojím, jestli vlastně všechno stihnu. Chci manželce vynahrádit čas, kterého jsem jí roky kvůli práci nevěnoval tolik, kolik by si zasloužila. Určitě hodláme cestovat. Je spousta krásných míst, které stojí za to navštívit. A je třeba to udělat v době, dokud je člověk ještě aktivní a cestovat může.

A nač se nejvíce těšíte v horizontu příštích měsíců?

Nejvíce se s manželkou těšíme na to, že se po dokončení vakcinace proti covidu vypravíme do Londýna za dcerou a konečně si budeme moci vzít do náruče tříměsíční vnučku Evičku, kterou doposud známe pouze z večerních videohovorů.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi ■■■

Zdravé bydlení: stáli jsme u zrodu tohoto oboru v České republice



Jan Řežáb

Takovým požadavkům již léta vychází vstříc Jan Řežáb, majitel a zakladatel skupiny JRD Group. Věděli jste třeba, že stromy a keře, které vysazuje developer do lokalit, v nichž stavi domy, pocházejí z vlastní lesní školky jmenované společností? JRD Group zastřešuje skupinu firem pod značkou JRD (JRD Development, JRD Property, JRD Energo, JRD Invest a JRD Plazma, pod kterou spadá společnost Millenium Technologies). Všechny své aktivity staví na jednotné filozofii, že cesta k udržitelné budoucnosti spočívá v propojení moderních technologií, čisté energie, ekologického přístupu a omezení energetické náročnosti staveb. Jednotlivé divize pokrývají široké spektrum oborů: od developmentu a nákupu či prodeje pozemků přes energetiku z obnovitelných zdrojů až po investice do výnosových nemovitostí. Úvahám o zdravém bydlení, kterým se zabývá divize JRD Development, je věnován následující rozhovor:

Už nějaký ten rok prosazujete odpovědný přístup k naší planetě a vaše firma staví domy, které jdou po stopě udržitelnosti. Co si pod tím máme představit?

Na udržitelnou výstavbu energeticky úsporných a zdravých bytových domů jsme se zaměřili ihned po svém založení v roce 2003. Dá se proto říci, že jsme stáli u zrodu tohoto oboru

Víme, co je to zdravé bydlení? A snažíme se bydlet zdravě? Možná otázka, kterou si nepokládáme tak často. Přesto v našich myslích rezonuje v poslední době častěji než před pár lety. Stres, který se prolíná našimi životy, nás navádí k úvahám, jak to udělat, abychom nastolili harmonii našeho bytí, abychom se nestali obětí vlastního komfortu ve spotřebitelském slova smyslu, abychom namísto šťastného stáří s vnučaty a koničky, na něž budeme mít čas, neskončili s notebookem na nemocničním lůžku. Abychom i doma dýchali čerstvý a čistý vzduch, nenechali na sebe působit chemikálie, které se dosud běžně vyskytují v našich příbytcích, abychom nedrancovali planetu nerozumnou či nadbytečnou spotřebou energií a materiálu, abychom našli chvíli na přátelské poklábování se sousedy uprostřed městského dvorku plného zeleně.

v České republice. Také proto veškeré aktivity, začleněné pod skupinu JRD Group (tedy rezidenční, komerční i pozemkový development, výroba a využití obnovitelných zdrojů energie a materiálová recyklace plazmovým zplyňováním), pojí ono kouzelné slůvko udržitelnost. Vysvětlení tohoto pojmu odvinu od popisu skutečně udržitelné budovy. Ta spotřebovává minimální množství energie, využívá obnovitelné zdroje a materiály, produkuje co nejmenší množství odpadu a znečištění, je ekonomicky efektivní, vytváří zdravé životní prostředí v interiéru a přispívá k rozvoji okolní komunity.

Kdy jste k takovému názoru dozrál, co vás naladilo na tento směr?

Velmi brzy. O ochraně životního prostředí jsem začal uvažovat už jako malé dítě. Tehdy jsem jel se svým otcem, stavitelem, v kabině Avie pro písek do lomu, který navazoval na obrovskou skládku. A já jsem nedokázal pochopit, proč musí být tak obrovská, a začal jsem uvažovat o následcích neuváženého hromadění odpadu.

Uvažoval jste tak tedy již v začátcích svého podnikání?

Ano, základní myšlenkou, na které mé podnikání stojí, byla, je a bude ochrana životního prostředí a udržitelná výstavba. Již naše první

bytové domy proto byly nízkoenergetické nebo energeticky pasivní. To znamená, že disponovaly na svou dobu nadstandardním technologickým vybavením a udržitelnými materiály, například řízeným větráním s rekuperací tepla, nejméně 20 cm silnou tepelnou izolací stěn, izolačními okny s trojskly apod. A jak jsme řešili nedostatek udržitelných materiálů na trhu? Zaměřili jsme se na jejich vývoji.

Máte v přípravě několik tisíc zdravých a energeticky úsporných bytových jednotek. Je o takové bydlení větší zájem než o to „běžné“, bez této přidané hodnoty?

To je poměrně složitá otázka, na kterou dnes neexistuje jednoduchá odpověď. Velký převis poptávky nad nabídkou totiž umožňuje prodat téměř jakoukoli rezidenční nemovitost. Naštěstí si ale všímáme toho, že opravdu roste povědomí širší veřejnosti o významu šetrné a zdravé výstavby. Jsem navíc přesvědčený, že se tato konkurenční výhoda ještě silněji projeví při změně aktuálního nastavení realitního trhu.

A je výstavba zdravých a energeticky úsporných bytů a rodinných domů dražší?

Výše vícenákladů je samozřejmě odvislá od toho, zda se staví striktně podle norem, nebo je stavitel překonává. Na což vynakládáme ve

Již dávno máme technické možnosti k tomu, abychom stavěli pouze energeticky pasivní byty se zdravým vnitřním prostředím: nicméně dodnes jsme jediní na trhu, kdo tyto objekty systematicky realizuje.



JRD lesní školka ve Vlašimí



JRD komunitní zahrádka v energeticky úsporném projektu Zelená Libuš

svých projektech značné úsilí. Snažíme se ale, aby se daný nadstandard příliš nepromítl ve výsledných cenách.

Máte rád nové technologie, nové materiály, nápady. Asi vás na nich něco fascinuje...

Nemyslím, že jde o fascinaci, protože technologie mohou být dobrým sluhou i špatným pánem. V některých oblastech života je současná technologická revoluce obrovským posunem, ale v oblasti bydlení... Tam nám může být po určité době na obtíž. Každý stroj totiž potřebuje údržbu a opravy, což značně snižuje uživatelský komfort. Osobně se proto přikláním k zjednodušování a užívání minima technologií, a to pouze těch nejdůležitějších, které nám například zajistí zdravé vnitřní prostředí v bytě.

Spolupracujete s řadou subjektů, abyste mohli poskytovat lidem bydlení budoucnosti. Podle čeho si vlastně ale zákazníci byty dnes vybírají?

Podle téhož kritéria jako v minulosti: ceny – v prvé řadě si klient vybírá vhodný byt na základě svých finančních možností. Poté se zajímá o lokalitu, velikost bytu, jeho dispozice... V současné době ale již evidujeme i růst zájmu o zdravotní aspekty bydlení. Tedy o oblast, ve které se snažíme udávat směr.

Nedávno jste přišel s výzvou týkající se zdravého bydlení. Co má naznačit, co iniciovat?

Již dávno máme technické možnosti k tomu, abychom stavěli pouze energeticky pasivní byty se zdravým vnitřním prostředím: nicméně dodnes jsme jediní na trhu, kdo tyto objekty systematicky realizuje. Cílem naší iniciativy je šířit osvětu o významu zdravého mikroklimatu v interiérech a motivovat k rychlejšímu rozvoji udržitelného stavebnictví. Přímým zapojením signatářů výzvy, kteří využijí naše know-how v praxi, chceme vyvolat odezvu v celé společnosti. Přáli bychom si, aby se do roku 2030 stavělo alespoň o 50 % více energeticky pasivních bytů/domů se zdravým vnitřním prostředím než nyní a aby byla česká legislativa všeobecně vnímavější ke zdravé

výstavbě. Bez čerstvého vzduchu, dobrého osvětlení, akustického a tepelného komfortu a dostatku zeleně nemůžeme mít opravdu zdravé domovy, kde se nám bude dobře bydlet. Bez využití recyklovaných a recyklovatelných materiálů a moderních technologií však nebude zdravé ani naše životní prostředí. A proto stavme zdravě a udržitelně, recyklujme odpad, vysazujme zeď, podporujme místní biodiverzitu. Je to jen na nás, materiály a technologie nám to dnes již umožňují.

Když si uvědomíme, kolik času trávíme v budovách, je to do nebe volající. Podepisuje se to na naši fyzickou kondici i na naši psychiku. Dokážou nově budované objekty částečně eliminovat negativní vlivy interiérů a přivést o něco více přírody do našich příbytků?

Ano, dokážou. Zásadním faktorem „přivedení přírody do interiéru“ je zajištění čerstvého a čistého vzduchu, čehož se dá dosáhnout spíše instalací automatického systému řízeného větrání, ideálně s rekuperací tepla, než mechanickým větráním. Dále je nutné myslet na zajištění tepelného, akustického a světelného komfortu a zasazení nově budovaného objektu do zeleně. Dobrým příkladem jsou zelené terasy, parky nebo komunitní zahrádky, které umožňují utužení vztahů se sousedy a zlepšují psychické atributy života i jeho celkovou kvalitu.

Psychoterapeuti často zmiňují oheň jako zdroj příjemné nálady, jako element, který člověku dává velmi mnoho. Od planerme svíčky až po krb, kde se topí dřevem. Stejně tak jsou populární různé vodní fontánky a zurčení pramínků nebo kousek větve, špalek jako noční stolek, kus kamene, na který se rádi díváme... Co naopak nabízejí například nové stavební materiály?

S tím plně souhlasím, protože miluji práci se dřevem a využívám doma i na chalupě krb. Součástí všech našich projektů jsou přírodní materiály či zeď z vlastní lesní školky, které mají příznivý vliv na fyzické i psychické zdraví rezidentů. Na vývoji některých materiálů se dokonce sami podílíme. Ve spolupráci s firmou VAPIS jsme tak nedávno vyvinuli vápenopískové bloky VAPIS P10 s vzduchovou neprůzvučností 47 dB, které slouží k plošnému zvýšení akustického komfortu uvnitř bytu a ke snížení zatížení stropních konstrukcí.

Určitě byste si přál, aby lidé postupně bydleli lépe. Co to však vlastně znamená?

Bydlet zdravě! Se všemi pozitivními dopady, které to má na lidské zdraví i psychiku.

za odpovědi poděkovala Eva Brix



Energeticky úsporný projekt JRD Bohdalecké kvarteto se 183 byty se zdravým vnitřním prostředím

Nároční klienti nám pomáhají posouvat hranice

O tom je přesvědčen PaedDr. Petr Paksi, DBA, který stojí v čele přerovské společnosti JAP FUTURE, tuzemského lídra na poli designových dveřních systémů. Náš rozhovor se týkal nejen toho, jak se život v době koronavirové promítl do výroby a zakázek, ale i praktického designu, nebo čím je pro tuto společnost přínosem spolupráce s odborníky z řad architektů a bytových designérů. JAP FUTURE je totiž výraznou inovační stálicí na trhu, která hledá cesty, jak zaujmout náročnou klientelu, jak jí vyjít vstříc, a přitom neslevit z cílů, jimiž se do povědomí jednotlivých stavebníků, investorů či firem zapsala:



PaedDr. Petr Paksi, DBA

Už přes rok mění koronavirus naše životy i business. Jak se dotkl vaší společnosti?

Již před pandemií jsme aktivně pracovali na zefektivnění výroby a jednotlivých výrobních procesů, protože jsme příchod ekonomické krize v blízké době očekávali, byť ne zrovna v této podobě. Nastalá situace se naší společ-

nosti dotkla zejména ze strany příjmu zakázek, kde se v důsledku vládních restrikcí podepsala na rozdělení obchodní sítě na otevřená a zavřená prodejní místa. Naši obchodní partneři, kteří byli nuceni své provozovny uzavřít, se však změněným obchodním podmínkám postupně přizpůsobovali – mnozí se začali více zaměřovat na e-shopový prodej.

Některé firmy mívaly potíže se zásobováním, s materiálem, a zejména s pracovníky ve výrobě, chyběli i ti zahraniční. Jak jste vy zvládali celý ten koloběh nutného?

Loňský rok byl pro nás z pohledu výroby spíše ve znamení cyklického nedostatku zaměstnanců. Část jich byla nemocná, jiní měli nařízenou karanténu či ošetřovali členy rodiny. V uplynulém čtvrtletí letošního roku se však situace změnila a nyní ji spíše komplikuje velmi výrazné zdražování vstupního materiálu a značné zpoždování jeho dodávek. Řekl bych, že aktuálně většina výrobců, stejně jako my, spíše bojuje o to, aby vůbec mohli vyrábět, protože začaly kolísat i dodávky z Asie, na které se velká část dodavatelů soustředila.

Mnoho lidí začalo pracovat na home office, ušetřili tak čas, který dříve potřebovali na cestu do zaměstnání nebo na schůzky. Ten někteří věnovali na zvelebování svých domovů či kanceláří. Promítlo se to v objednávkách?

Je pravda, že v průběhu pandemie jsme zaznamenali oživení zakázek, především rekonstrukcí, kdy zákazníci pracující z domova začali více vnímat prostředí, ve kterém žijí. Domnívám se, že na to měly vliv také omezené možnosti cestování a nakupování. Lidé se snažili zvelebit své bydlení, kde v poslední době trávili nejvíce času, aby jim v něm bylo příjemně.

O co měli individuální stavebníci především zájem?

Z našeho sortimentu mají stavebníci stále větší zájem zejména o stavební pouzdra, která šetří v domácnostech místo, jelikož dveře se díky němu celé schovávají do stěny. A ve chvíli, kdy se v novostavbách pohybuje metr čtvereční v ceně mezi 100 000 a 150 000 korunami, úspora místa až 1,5 m² díky stavebnímu pouzdru je žádoucím řešením. Dalším produktem, který nabývá mezi individuálními stavebníky na oblibě, jsou skryté zárubně, což je pro nás příjemným znamením toho, že se lidé více zajímají o bytovou kulturu a nadčasové minimalistické bydlení.

Pokračuje tento trend i letos?

Nejenže pokračuje, dokonce bych si dovolil tvrdit, že v letošním roce akceleruje. Navíc vzhledem k aktuálním statistikám týkajícím se



hypotečních úvěrů očekávám, že ještě dva následující roky bude mít tento trend stoupající tendenci. Tyto statistiky totiž jasně ukazují, že v loňském roce dosáhl objem poskytnutých hypoték rekordní částky.

Co byste si přál, aby se při změnách interiérů řešilo zejména? Zatím se často spíše sází na praktičnost, funkčnost, design často ustupuje do pozadí, anebo ho pojmáme zbytečně „lidově“. Vadí vám to?

Funkčnost je u interiérových prvků samozřejmě zásadní, z mého pohledu by se však při změně interiéru měl v nemalé míře řešit také jejich design, aby nám bylo doma příjemně. Osobně se přikláním spíše k umírněnému, ale nadčasovému minimalistickému stylu, který přináší výhody také z pohledu údržby. Jsem zastáncem toho, že člověk by měl mít kolem sebe čisté prostředí redukované o zbytečné lapače prachu.

V co vyústila vaše spolupráce s architekty, designovými studií, náročnými klienty?

Pokud vyrábíte exkluzivní produkty pro náročnou klientelu, tak klient, ať už architekt, bytový designér, či koncový zákazník, samozřejmě očekává kvalitní výrobky, a to jak z pohledu výroby, tak i designu. Vše musí být propracované do nejmenšího detailu. Proto jsme za takové náročné klienty rádi, právě oni nám pomáhají neustále posouvat hranice skloubení praktičnosti a designu našich produktů. S kolegou jsme za poslední rok a půl navštívili zhruba 850 architektů, z nichž někteří s námi již v současné době realizují své zakázky, s jinými jsme ve stadiu odborných konzultací postupně směřujících k objednávkám.

Z jakého prostředí se vám generuje nejvíce zakázek? Je to na doporučení, na základě dobré zkušenosti, díky spolupráci s širokou škálou odborníků, nebo je to s ohledem na online marketing?

Za sebou máme již obrovský kmen zákazníků, jehož kořeny sahají až do roku 1991, kdy byla naše výrobní společnost založena. Tato doba je dostatečně dlouhá na rozšíření pozitivních referencí. Zároveň se k nám spokojeně vrací po desítkách uplynulých let i někteří z původních zákazníků a realizují s námi již své druhé bydlení. Jejich důvěra nás velmi těší. Navíc spolupracujeme se stovkami architektů a bytových designérů, jak jsem naznačil, kteří nám generují významné zakázky, potažmo zákazníky. Jinak se samozřejmě pokoušíme prosadit i na poli online marketingových aktivit prostřednictvím sociálních sítí.



Často představujete novinky. Nač se chystáte letos?

S vývojem nových produktů jsme samozřejmě nezapomněli a také na letošní rok máme přichystané novinky, které bychom rádi představili veřejnosti. Avšak s ohledem na současnou nejistou situaci, která příliš nepřeje veřejným prezentacím, veletrhům a tiskovým konferencím, vážně uvažujeme, že jejich uvedení na trh necháme až na příští rok. Náležitě představení novinky veřejnosti a správná komunikace, která s tím souvisí, jsou pro nás klíčové z pohledu budoucí poptávky.

Jak vnímáte možnosti cirkulární ekonomiky? Přemýšlel jste, co udělat s nejrůznějšími zbytky z výroby, s odpadem?

Myšlenka cirkulární ekonomiky se mi velmi líbí. Pro naši výrobu však bezpodmínečně potřebujeme materiály z prvovýroby s prvotřídními statickými vlastnostmi, jelikož naše produkty vyžadují vysokou pevnost. A to bohužel nejsme u cirkulárních materiálů schopni zajistit.

za odpovědi poděkovala Eva Brixl



K větší důvěře, empatii, trpělivosti a flexibilitě

Život se mění. Bez ohledu na to, jestli chceme, nebo ne. Předchozích 12 měsíců přineslo výraznější urychlení tempa digitální transformace, než si byl kdokoli schopen představit. Dá se tak předpokládat, že do roku 2025 dosáhneme úrovně digitalizace očekávané až v roce 2030.

Podle průzkumu Dell Technologies Digital Transformation Index vydaného v říjnu 2020 celosvětově 80 % podniků urychlilo některé programy digitální transformace. Rychlý přechod k hybridnímu uspořádání a výkonu práce na dálku a k online prodeji kvůli zachování kontinuity podniku si vyžádal přehodnocení plánů zavádění nových technologií. V počátcích pandemie firmy provedly rychlé investice do IT. Nyní situaci znovu vyhodnocují a investují s cílem dosáhnout skutečné dlouhodobé transformace.

Jeich hlavní priority rozvoje IT pro následující období se týkají práce a studia z domova, se zaměřením na automatizaci a agilitu celého IT kvůli konzistentnosti a provozní odolnosti. Platí to o všech odvětvích a o komerčním i veřejném sektoru.

V následujících měsících tak lze očekávat:

■ Hybridní cloud pro hybridní pracovní sílu:

Investice do cloudových provozních modelů, které zahrnují veřejná, privátní a edge prostředí, nadále porostou a umožní rychlé rozšíření IT a jeho správu kdekoli. Podniky si zabezpečují data a udržují si o nich přehled, a chrání tak své informace, pracovníky i podnikání. Cloud – včetně různých veřejných, privátních a okrajových cloudů – se stává způsobem podnikání a stále více ovlivňuje podobu firemního IT. Podniky stále častěji očekávají, že budou moci využívat svoji IT architekturu prakticky stejným způsobem jako veřejné cloudové služby – dostupné na objednávku a škálovatelné podle potřeby na několik kliknutí, což znamená širší možnosti a menší náročnost. Dostup-

nost IT kdekoli ve formě služby znamená, že podniky mohou jednodušeji a rychleji volit vhodné prostředky pro uspokojení svých současných i budoucích IT potřeb.

■ Pozornost se zaměří na příležitosti v edge computingu:

Rozmach práce a studia na dálku spolu s růstem oblíbenosti datově založených chytrých aplikací vede k tomu, že se budeme na takzvaném okraji sítě setkávat s vysoce distribuovanými datovými pracovními zátěžemi, které je nutné spravovat a analyzovat v reálném čase. V důsledku toho půjde ještě větší objem IT investic do distribuované infrastruktury – tu však bude muset být možné zavádět jednodušeji a rychleji. Tento posun podpoří rozvoj hybridních cloudových provozních modelů, které přesahují tradiční datová centra a zasahují do edge prostředí. Schopnost analyzovat data v edge prostředích s využitím 5G a bezprostředně reagovat na získané poznatky podpoří nové obchodní možnosti, například v elektronickém obchodu nebo u aplikací digitálního podniku. Připojené a inteligentní senzory umožní zavádění nových schopností a získávání nových informací

v řadě odvětví, od zdravotnictví přes školství po těžební průmysl.

■ Rozvoj edge computingu nutí telekomunikační operátory urychlit zavádění 5G:

Mobilní operátoři budou letos investovat do moderního IT s cílem „cloudifikovat“ svoji síťovou architekturu, aby zajistili širokou dostupnost konektivity a ještě více uživatelům přiblížili výpočetní výkon v edge prostředích zprostředkovanými technologiemi 5G. Budeme stále více závislí na bezdrátových komunikačních technologiích 5G, abychom propojili cloudová a edge prostředí s lidmi a zařízeními. Posun již nastal – zaznamenáváme přechod od uzavřených, proprietárních síťových architektur k otevřeným, standardizovaným a softwarově definovaným. Tyto investice realizované v příštích měsících přinesou výrazné výsledky v dlouhodobějším horizontu tří až pěti let, kdy 5G nabídne mnohem větší možnosti než předchozí generace bezdrátové konektivity. Budeme svědky užší spolupráce veřejného a soukromého sektoru při zavádění vysokorychlostního připojení ve venkovských a jiných nedostatečně vybavených oblastech – výsledkem bude lepší dostupnost vzdělání a lékařské péče a rozvoj místního podnikání.

■ Inteligentní PC se přizpůsobí hybridnímu způsobu práce a hyperkomunikujícím uživatelům: Lidé se přizpůsobují novému, hybridnímu způsobu práce a studia a od

technologií potřebujeme totéž – aby se přizpůsobily. Kombinace AI, cloudu a vylepšené konektivity zlepší zkušenosti uživatelů s koncovými zařízeními. AI zjednoduší práci s PC, umožní jeho lepší přizpůsobení a odstraní



ilustrační foto Pixabay

problémy. Inteligentní software například pomůže zařízením porozumět, kdy uživatel chce a kdy nechce být při videokonferenci viděn. Zařízení také budou schopná se v případě špatného signálu Wi-Fi přepnout na 5G připojení. Budou se objevovat nové aplikace a služby, které usnadní a zpříjemní týmovou komunikaci a spolupráci na dálku, a systémy,

které dnes užíváme, se dočkají vylepšení a nových funkcí.

■ Technologie umožňují nástup nového věku lidské transformace: Technika umožní

kvalitnější komunikaci a posílí pocit propojenosti v době, kdy pracujeme a studujeme distančně – z našich domovů. Virtuální schůzky a prostory pro spolupráci nám dávají nahlédnout do každodenních životů našich kolegů a umožňují flexibilněji vyvážit pracovní a soukromý život.

Technika však také přispívá k rozvoji nových vztahů – AI a automatizace změní dělu práce mezi lidmi a stroji. Umělé inteligenci budeme předávat stále více duševní práce, nikoli pouze mechanické úkony. Tím rychleji získáme hlubší a podstatnější informace, které nám, lidem, umožní zaměřit se na rozsáhlejší inovace, smysluplnou práci a mezilidskou komunikaci. A zatímco předchozí měsíce přinesly zásadní a neočekávané změny, ty následující budou utvářet společnost směrem k větší důvěře, empatii, trpělivosti a flexibilitě. To se projeví i na naší práci – ta bude určovaná výsledky, nikoli místem – a v našich životech – jak se nám bude

dostávat zdravotní péče, jak se budou vzdělávat naši studenti, jak budeme pečovat o naše blízké, jak budeme ovlivňovat svět a realizovat své poslání. Důvěra mezi lidmi bude záviset na technice – bezpečnosti zařízení, sítí a dat. Bezpečnost a důvěra se stanou nedílnou součástí informační infrastruktury, takže se lidé budou moci připojovat a inovovat bez rizika. (tz)

Ze zásuvky USB

Také vás nebaví neustále hledat redukci USB do zásuvky pro mobil, digitální fotoaparát nebo kameru? Chcete jednoduše přepojit z notebooku zařízení rovnou do sítě? Nechcete řešit vzdálenost kabelu od zásuvky? Existuje jasné řešení – změnit klasickou zásuvku na tu s koncovkou USB.

Že je instalace USB zásuvek v domácnosti složitá? Opak je pravdou. „Pro zakomponování těchto zásuvek není třeba žádných speciálních předchozích příprav. Stačí jednoduše odšroubovat kryt stávající klasické elektrické zásuvky a vnitřní elektrostrojek nahradit USB blokem, který změni střídavé napětí 230 V na stejnosměrné 5 V a 1000 mA. V posledním kroku se jenom přiklopí a přišroubuje pohledový kryt například s USB zakončením,“ poradila Lenka Vodcová, vedoucí marketingu společnosti OBZOR Zlín, českého výrobce domovní elektroinstalace, a řekla: „Pravdou je, že USB zásuvky nejsou dostupné pro úplně všechny modelové řady, ale asi každá se soustřeďuje na ty nejoblíbenější nebo novinkové typy. Naše družstvo OBZOR nabízí možnost USB zakončení u řad RETRO, DECENTE, VECTIS a ITOUCH. Nebojte se, že novou USB zásuvku nesladíte s původními zásuvkami a interiérem.“ (tz)



Naše vize tak nabyla tvaru podnikatelské skupiny

M.C. TRITON. Pojem. Značka. Úspěch. Solidnost. Jak ještě tuto společnost charakterizovat? Výčet pozitiv by byl takřka nekonečný. Kdo tuto firmu zná, jistě se mnou bude souhlasit. Kam vstoupí, zanechá za sebou stopu vedoucí do ráje. V M.C. TRITON, spol. s r.o., ví, že není jiné cesty než úspěch. Na ten své klienty dokáže navigovat. Ing. Luděk Pfeifer, partner, jeden z trojice osobností, které této firmě vtiskly tvář, nastínil, jakým směrem se rozvoj jejich podnikatelských ambicí vydal:

Zdá se, že covidová doba poopravila vnímání businessu či práce úřadů, institucí. Ne všichni si jsou jisti v kramflecích, četné subjekty pochopily, že se musí posunout dál. K tomu potřebují často pohled zvenčí. M.C. TRITON ho poskytnout umí...

Covidová doba – a její zásahy do ekonomiky – představuje jen jeden, byť velmi dramatický rozměr současné globální ekonomické megatransformace. Dalšími jejími rozměry jsou digitální revoluce, úpadek Evropy jako ekonomického prostoru, vizionářská a hodnotová prázdnota Evropy, v našich lokálních podmínkách generační výměna ve vlastnických strukturách velkého množství firem. To všechno se – jednoduše řečeno – projevuje v selhávání „starých dobrých“ podnikatelských, manažerských a lídrovských znalostí, zkušeností, intuic a postupů. Za takových okolností je strategický pohled zvenčí – především z nadhledu – potřeba jako sůl.

My jsme nadhled a práci s klíčovými souvislostmi vždycky měli chuť „propašovat“ do všech našich služeb. Doba covidová způsobila, že už pašovat nemusíme. Klienti, zhusta konfrontovaní s vlastní strategickou bezradností,

Existuje i možnost vkladu firmy do (např.) businessově kompaktního a aktivního fondu „výměnou“ za podíl v tomto fondu, a tak i příležitost nezříci se vlastnického podílu v podnikatelsky aktivním subjektu, avšak už bez každodenní exekutivní odpovědnosti.



Ing. Luděk Pfeifer

si o nadhled, vize a strategie pro „nové časy“ říkají čím dál hlasitěji sami.

Změnili se vaši klienti? Naslouchají například více než dříve?

Změnili velice. Změnila se struktura naší klientely, změnila se potřeby, změnila se poptávka, změnil se postoj lídrů na klientské straně. Nejpodstatnější změnu lze charakterizovat jako posun „od touhy po rychlých, instantních řešeních dílčích problémů k zájmu o dlouhodobé partnerství v podnikání a jeho koncepčním rozvoji“. Zaplatpámbu za to. A naslouchání? Ano. Tomu, v kom chcete mít partnera, nasloucháte mnohem víc než prodávající pilulek.

O jaké vaše služby dnes projevují zájem a s jakým cílem?

Hlavním cílem, spíš snad smyslem našich služeb, je už zmíněná nová perspektiva businessu našich klientů, tedy nalezení vize nové budoucnosti a posun ve všem, co je pro ni určující. Klient nám říká: Pomozte mi nalézt nové místo na slunci a buďte mi partákem na cestě k němu.

Konkrétněji řečeno, našimi „bestsellery“ jsou tyto služby: Redefinice firemní strategie a převzetí odpovědnosti za řízení klíčových změnových projektů. Nalezení podstatných zdrojů pro novou strategii – inovací, lidí a kapitálu, včetně přivedení investorů. Překlopení klientova businessu do digitálního světa. Čím dál častější je také „investorská poptávka“: pomozte mi umístit můj kapitál do zajímavé firmy a manažersky se postarejte o jeho zhodnocení.

Některým oborům koronavirová krize nahrála na smeč, firmy rostou, do portfolia výrobků zařadily unikátní kousky. Jiným odvětvím přinesla obrovské potíže. Dalo by se předpokládat, že pomoc bude potřebovat spíše skupina postižených. Je tomu v určitých případech naopak?

Je. Umět si poradit s velkou příležitostí, nepromarnit ji, umět uřídit překotný dramatický růst, zvládnout fúze a začleňování nových firem, umět strategicky prozíravě investovat do nákupu firem – to všechno jsou disciplíny stejně obtížné jako řízení průšvihů. Disciplínou královskou je pak současné řešení obojího na principu oboustranné výhry: spojit potřebu ře-

šení podnikatelského průřezu jednoho klienta s potřebou a zájmem výrazného růstu druhého klienta. Jen znova opakuju – na principu oboustranné výhry...

**Už jste naznačil, že společnosti také rezo-
nuje generační výměna šéfů, firmy založe-
né po sametové revoluci buď přecházejí
na děti majitelů, nebo se hledá vhodný
kupec. M.C. TRITON dokáže takovým fir-
mám ukázat, jak zvednout hodnotu, v čem
by měla být pro investora zajímavá. Přibývá
takových zájemců?**

Jednoznačně. Naštěstí se na nás klienti tohoto typu často obracují už ve stadiu úvah, jak s budoucností firmy vlastně naložit. Řešení otázky nástupnictví má více variant – nejen předání dětem nebo prodej investorovi. Existuje i možnost vkladu firmy do (např.) businessově kompaktního a aktivního fondu „výměnou“ za podíl v tomto fondu, a tak i příležitost nezříci se vlastnického podílu v podnikatelsky aktivním subjektu, avšak už bez každodenní exekutivní odpovědnosti. Další možností je svěření výkonu vlastnických práv i (nebo pouze) vrcholové manažerské exekutivy interim manažerskému týmu, vyvázat sebe i rodinu z náročných manažerských povinností, a přitom firmu podržet v majetku rodiny.

**Mnozí zakladatelé zvažují, zda rodinný kle-
not předat následovníkům, nebo firmu ra-
ději prodat. Bývá to těžké rozhodování,
plné rekapitulací, vzpomínek i nadějí. Pod-
le čeho by se zkušená generace měla řídit?
Jsou to čísla, intuice, přání, dobrá rada
odborníka?**

Ještě něco jiného. Je to strategie nakládání s rodinným majetkem. V dřívější většině případů je v majetku podnikatelů nejen jedna firma, ale ještě celá řada dalších rodinných „aktiv“: podíly v dalších firmách, cenné papíry, podíly ve fondech, pozemky, nemovitosti, kapitál. Vedle toho existuje řada lidí, kteří se na

rozvoji rodinného majetku mohou v budoucnu podílet, a to v různých rolích. Dědicové, potenciální většinoví nebo menšinoví investoři do portfolia rodinného majetku, nejrůznější správci a najatí manažeři.

Strategie nakládání s rodinným majetkem jasně říká, jaký je hlavní princip zhodnocování portfolia rodinného majetku, kdo a za jakých okolností má přístup k rozhodovacím pravomocem. Nečastějším konceptem takového pohledu je zřízení rodinného majetkového fondu, stanovení pravidel výkonu vlastnických práv a manažerských odpovědností v tomto fondu a pravidel toho, kdo a za jakých okolností může být beneficiem příjmů/rent plynoucích ze zúčtování aktiv rodinného fondu. U nás si takový postoj k rodinnému majetku teprve nachází své ctitele. Považuji ho ale za zdaleka nejefektivnější rámec nakládání s rodinnými firmami, nejen ve stádiích generačních výměn.

**Zájemci si vás vybírají nejen podle toho,
jak dlouhou historii máte, a podle referen-
cí těch, jimž jste postavili business nebo
činnost na nohy, ale i na základě etického
jednání. Tim jste prosluli. Co tvoří páteř
vašeho etického kodexu?**

Páteř naší podnikatelské etiky má čtyři obratle.

■ **Reálnou hodnotu našich služeb.** Prapodstatou našeho chleba je realizace změn. Po skončení změny musí mít klient v ruce majetek jasně vyšší hodnoty než ve chvíli, kdy se s námi do změny pustil.

■ **Připravenost k dlouhodobému sdílení odpovědnosti za rozvoj klienta.** Krátkodobě lze s hodnotou klientovy firmy zakouzlit všelijak... Především dlouhodobá spolupráce „očistí“ hodnotu našich služeb a odliší ji od výsledků krátkodobých kejklů.

■ **Partnerský přístup ke klientovi.** Nikdy nehrajeme přesilovku, ani se nehrbíme.

■ **Slušnost k lidem v našem týmu.** Jen lidi, ke kterým se sami chováme slušně, se budou dlouhodobě slušně chovat ke svým klientům.

**V současnosti působíte také na Slovensku
a na ruském trhu. Znamená to, že poskytu-
jete ve všech destinacích shodné služby?
Oč je největší zájem v Rusku?**

Každý ze zmíněných trhů je jiný a na každém trhu máme jinou pozici. Liší se tak i profil služeb, které na těchto trzích poskytujeme. V České republice jsme především partnery v dlouhodobém celkovém rozvoji firem – tak, jak jsem to už popsal dříve. Sloveňští klienti od nás kupují především silné strategické inspirace, často spojené právě s digitalizací, a pomoc v tom, jak je v jejich konkrétních podmínkách uchopit a efektivně dostat do života. V Rusku je největší zájem o manažerské standardy a způsoby řízení obchodních procesů. Ruskou mantrou je „modernost a efektivita“.

Na všech třech trzích je stejný zájem o rozvoj klíčových vrcholových manažerů a o práci s firemní kulturou. Tedy o to, jak dostat do souladu strategické ambice firmy (jejích vlastníků) s řídicím stylem klíčových námezdních lídrů, a v důsledku pak s charakterem firemní kultury.

**Kromě jiného také nakupujete firmy a pro-
dáváte nebo do některých majetkově vstu-
pujete a podílíte se na jejich řízení a správě.
Jde převážně o střední společnosti,
které mají problémy a potřebují posunout
dále? Podle čeho výběr zvažujete?**

Jde především o střední společnosti, které narazily na strop funkčnosti způsobu, kterým jsou řízeny, a nejsou schopny se z vlastních sil a kapacit zmobilizovat k jeho principiální změně. Jak jsem zmínil – náš chleba je řízení a jeho změny. Zajímají nás tak logicky firmy, které potřebují to, co umíme. To je jednoduchý klíč k výběru firem, do kterých máme zájem vstoupit.

Jaké obory vám jsou nejbližší?

Máme rádi výrobu s velkým potenciálem technologického rozvoje, obchodní firmy se zájmem prosadit se v online světě, služby s vysokou přidanou hodnotou – včetně zdravotních, sociálních a finančních služeb.

**Změnily se od loňského jara vaše vize
a cíle?**

Ano i ne. Situace kolem covidu urychlila a zintenzivnila zájem trhu o to, co je našimi strategickými ambicemi pojmenovanými už v létě 2018: být vůdčím externím poskytovatelem kompletní manažerské exekutivy a posílit naše transakční služby – nákup a prodej firem. Loňský rok nás přivedl k razantnějšímu, důslednějšímu a odvážnějšímu postupu v obojím – ke kapitalizaci našich manažerských angažmá v podobě majetkových podílů v řízených firmách a k rozhodnutí založit vlastní investiční fond. Naše vize tak nabyla tvaru podnikatelské skupiny.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Bankovníctví se stěhuje z rohů ulic na obrazovky počítačů a mobilních zařízení

Koronavirus urychlil proměnu bank a jejich služeb. Co se plánovalo na léta, uskutečnilo se během několika pandemických měsíců. Digitalizace a home office najednou přestaly být problémem, staly se skutečností.

Transformace bankovníctví bylo téma na rozhovor s Karlem Kotounem, manažerem v oblasti finančních služeb, Accenture Česká republika.



Karel Kotoun

Pandemie uvrhla celou ekonomiku do nejistoty, touha po uklidnění a návratu do běžného fungování je pochopitelná. Vidíte i přínosy, které nastaly s covidem?

Napětí znamenalo také rychlý přívál inovací. Banky proto musí posoudit, kde bude vhodný návrat do normálu, a kde naopak výjimečná situace ukázala potenciál rozvoje.

Jaké trendy určují současný a budoucí vývoj ve finančnictví?

V retailovém bankovníctví je nyní patrný fenomén „vítěz bere vše“. Velcí hráči ještě více posilují a snaží se být místo „příliš malí na

úspěch“ „příliš velcí na to, aby selhali“. To je podporováno i počtem fúzí na českém bankovním trhu, které dokazují potřebu konsolidace za účelem dosažení úspor z rozsahu, a tím pádem vyšší efektivity.

Znovu se „porcuje“ trh finančních služeb?

Nejlepší tradiční i nové banky získávají nové zákazníky, zatímco ostatní se budou potýkat s problémy. Digitální bankovní transakce v roce 2020 vzrostly na nebývalé úrovně. Standard bankovních služeb se tak posunuje z příčky „návštěvy bank“ k „efektivnímu zařízení bankovních záležitostí z pohodlí domova“.

Přechod z kamenných obchodů do online prostředí je nepřehlédnutelný. Bude dál pokračovat?

Ano, bankovníctví se stěhuje z rohů ulic na obrazovky počítačů a mobilních zařízení. S růstem konkurence v retailu pak lze očekávat samostatné nákupní aplikace, které budou řešit i stránku placení. V Číně například mizí retailové bankovníctví a nahrazují jej platformy digitálního životního stylu. Tímto směrem se v našem kulturním prostředí ubírají i giganti typu Google a Apple. Navíc již nebude stačit poskytovat základní bankovní služby, jelikož klienti jsou navyklí na to mít různé funkce, ať už bankovního, či nebankovního charakteru pohromadě v jedné aplikaci. To předznamenává růst super aplikací, které budou v jednom prostředí poskytovat nejen základní funkce jako splácení úvěrů či běžné transakce, ale také umožňovat nákupy, placení telefonních účtů či objednávání lístků do kina.

Důvěra zákazníků v banky klesla. Co to pro bankovní domy znamená a jak mohou tento vývoj zvrátit?

Za poslední dva roky se důvěryhodnost bank snížila o 14 %. Rok 2021 tak bude pro tradiční banky velkou výzvou, neboť musí ukázat, že jim nejde jen o zisk, ale o především o zákazníka. Pod tlakem velkých technologických hráčů, například Apple s jeho Apple Card, a fintech společností, například Revolut s jeho běžným účtem, se banky budou muset snažit získat si zpět důvěru svých klientů.

Kam směřuje úvěrový trh?

Vzhledem k tomu, že se letos projeví ztráty spojené s pandemií, bude klíčovou konkuru-

Lze tedy očekávat, že mnoho bank začne výslovně začleňovat dopady na životní prostředí do svých hodnocení úvěrového rizika a na cenové modely. Zároveň lze předpokládat také zvýšený zájem klientů o tzv. zelené půjčky neboli půjčky financované pouze investicemi do udržitelných a společensky odpovědných společností.

renční výhodou chytrá správa kvality úvěru využívající mikrosegmentaci. Nebezpečí pro banky bude spočívat v pomalosti jejich reakcí na nové požadavky trhu. Banky tak budou muset hledat nové způsoby odpovědi na stejné otázky ohledně kreditní stability svých klientů, a to prostřednictvím dat získaných z mobilních aplikací či digitální stopy jejich klientů.

Co s hotovostí? Stane se marginální?

Pandemie utlumila závod o co největší rozšíření bezhotovostních plateb. Na většině trhů však digitalizace hotovosti zůstane dlouhodobým projektem. Zajímavou statistikou roku 2020 bylo, že hotovostní transakce v Norsku klesly na pouhých 4 %, a tato severská země je tak před Čínou se 6 % vítězem pomyslného závodu o nejvíce bezhotovostní ekonomiku.

Lze v tomto roce vysledovat v bankovníctví zelený bod zvratu?

Rok 2021 bude bodem zvratu udržitelných půjček, protože centrální banky a regulační orgány budou více přikládat důraz makroekonomickým důsledkům změn klimatu. Například Deutsche Bank a Evropská Investiční banka se zavázaly k výrazné ekologizaci během letošního roku a další banky budou následovat. Lze tedy očekávat, že mnoho bank

začne výslovně začleňovat dopady na životní prostředí do svých hodnocení úvěrového rizika a na cenové modely. Zároveň lze předpokládat také zvýšený zájem klientů o tzv. zelené půjčky neboli půjčky financované pouze investicemi do udržitelných a společensky odpovědných společností.

Digitální měny slaví úspěchy, ale vyvstávají i nové hrozby. Co s tím?

Rok 2020 byl rokem rozmachu bankovního sektoru, rok 2021 by mohl být obdobný pro regulaci. Je také pravděpodobné, že vzniknou nové regulační orgány a centrální banky budou muset najít správnou rovnováhu mezi regulací trhu a jeho stimulací. Zajímavým tématem je nutná digitalizace regulace s ohledem na Digitální měny centrálních bank (DMCB) a obecnou regulaci digitálních měn, jako je například Diem od společnosti Facebook.

Bude dál pokračovat „útěk“ do cloudu?

Letošek by měl být rokem, během kterého se bankéři vrátí k přemýšlení o migraci do cloudu v širším kontextu. Pandemická situace byla jasným akcelerátorem přesunu do cloudu, což jasně ukazuje prudký nárůst příjmů cloudových providerů jako AWS, Azure nebo Google. Cloud má však mnohá specifika – mluvíme o cloudu privátním, veřejném, hybridním, vir-



tuálním a dalších. Některé z těchto odlišností jsou užitečné při definování různého technologického přístupu, mnoho dalších jsou ale jen marketingové označení. Proto by mohl rok 2021 být rokem, kdy si bankovní instituce uvědomí, že cloud není jen Datové centrum, ale že je to sada služeb, které otevírají nové možnosti dodávky, rozvoje a provozu bankovních služeb pro zákazníky.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

INZERCE

NA PODNIKÁNÍ NEMUSÍTE BÝT SAMI

WWW.MC-TRITON.CZ

M.C. TRITON



PORADENSTVÍ

Zlepšujeme řízení firem nebo úřadů samosprávy a státní správy.



ŘÍZENÍ FIREM

Přebíráme odpovědnost za řízení celých firem.



INVESTOVÁNÍ DO FIREM

Vyhledáváme investory, nakupujeme a prodáváme firmy. Máme také vlastní investiční fond TRITON Funds.

NAŠE PŘIDANÁ HODNOTA

Skokový růst výkonu a změna myšlení lidí ve firmě/na úřadě.

Dlouhodobá perspektiva firmy, zvýšení hodnoty firmy, zvládnutá krize firmy.

Vytěžení potenciálu transakce. Vysoká návratnost investice při koupení firmy.

31

LET ZKUŠENOSTÍ

100

KLIENTŮ ROČNĚ

3.400

PROJEKTŮ

1 mld. Kč

INVESTIČNÍCH PROJEKTŮ

Brněnská cesta mezi elitu Evropy: sdílení zdrojů, mozků, nástrojů i know-how

Silicon Valley v Kalifornii, La Défense v Paříži nebo například City Business Centre v Londýně. To je jen krátký výčet z mnoha hypermoderních businessových čtvrtí, kde se tvoří a vyvíjí budoucnost. V České republice najdeme podobně se rozvíjející centrum v Brně. V tamním Technologickém parku sídlí špičky z různých průmyslových odvětví a díky spolupráci s univerzitami, které v areálu rovněž sídlí, zde vzniká unikátní prostor, který získává světové renomé.



Brno bylo vždy považováno za studentské město, také jako město veletrhů, díky textilnímu průmyslu bývalo označováno jako moravský nebo rovněž dříve jako rakouský Manchester. V nedávné minulosti se ale vedení města muselo rozhodnout, jakou cestou se do budoucna vydat. Vsadilo na kombinaci akademické sféry, která zde má velmi silné kořeny, vědy, výzkumu a inovací. Ideální podmínky pro tento koncept byly vytvořeny právě Technologickém parku Brno (TPB).

Jako hudba blízké budoucnosti

Důvodem, proč světové firmy, mezi které patří například IBM, Hewlett-Packard nebo Vodafone, hledají zázemí v Brně, je hned několik. Kromě strategické polohy uprostřed Evropy, vysoké koncentrací mozků díky spolupráci s několika fakultami Vysokého učení technického, je to také koncept sdílení. „Takzvaný sharing velmi dobře funguje v těch největších businessových centrech světa a TPB není výjimkou. Kromě zázemí mezi sebou firmy sdílejí nejruznější vybavení a know-how. Studenti zde podstoupí během studia stáže a praxe a po absolvování jich většina zůstává pracovat ve firmách, kde se při praxích osvědčili. I proto mohou využít nabyté zkušenosti ve více firmách najednou, což je velmi žádaný efekt, který si společnosti chválí,“ řekla Jitka Sládková, ředitelka strategického rozvoje a marketingu z Technologického parku Brno.

Mezi špičkou v rámci vesmírného průmyslu

Díky firmám v Technologickém parku patří Brno mezi světovou špičku v rámci vesmírného průmyslu. Ačkoliv by se mohlo zdát, že kvůli tomu, že v TPB působí několik firem z jednoho odvětví, zde bude silný konkurenční boj, opak je pravdou.

„Vysoká koncentrace firem působících v kosmickém průmyslu nám umožňuje užší spolupráci s mnoha institucemi napříč vědeckými oblastmi. Významnou výhodou je, že sídlíme v jedné budově spolu s firmou SAB Aerospace, se kterou sdílíme integrační halu s certifikací ISO8 s jeřábem pro montáž větších dílů letového hardwaru. S firmou SAB Aerospace spolupracujeme na inovativním vypouštění satelitů, jež umožňuje přepravovat současně až šestnáct satelitů do 400 kilogramů. Tento nový typ dispenseru umožňuje přístup do vesmíru i mnoha institucím, které si nemohou z finančních důvodů dovolit letět do kosmu samostatně,“ přiblížil formu spolupráce Luděk Graclík, jednatel firmy G.L. Electronic, která nabízí kompletní realizaci Hi-Rel elektronických přístrojů a kabelových svazků v průmyslovém sektoru aerospace.

Mezioborová spolupráce s univerzitami

Sdílení vědomostí, zkušeností a know-how neprobíhá v Technologickém parku pouze v rámci jednoho oboru. Společnost Under-

ground Food, která je dodavatelem hmyzího proteinu pro moderní a nutričně vyváženou výživu domácích mazlíčků a chovných zvířat, v prostorách TPB spolupracuje s Chemicko-technologickou fakultou Vysokého učení technického, ale například i s odborníky z Mendelovy univerzity. „Prostory v Technologickém parku umožňují zajištění vysokých veterinárních a hygienických standardů. Velkou předností je flexibilita využívání prostor s ohledem na růst produkce a sdílení prostředí s dynamickými firmami jiných oborů,“ uvedla obchodní ředitelka Underground Food Silvie Satrapová.

Nastolenou cestu sdílení chce TPB, v jehož prostorách je v současnosti usídleno 38 firem, které zaměstnávají více než 7000 pracovníků, praktikovat i v nejbližší budoucnosti. „Je to směr, který funguje ve všech světových centrech. Rádi hledáme inspiraci u těch nejlepších a největších. Paříž má svou La Défense, Londýn má City Business Centre, které je, co se týče inovací, známé jako evropské Silicon Valley. Brno má díky TPB La Défense i Silicon Valley v jednom. Vysokou úroveň businessu, kvality, inovací, ale i architektury s důrazem na ekologii. Navíc spolupráce s univerzitami i vysoká koncentrace mozků, které tu po dokončení studia zůstávají, nás posouvá na ještě vyšší úroveň. Naší ambicí je patřit mezi světovou špičku a věříme, že do ní máme velmi dobře nakročeno,“ uzavřela Jitka Sládková. (tz)



Ochutnejte Česko!

Navštivte certifikované restaurace
Czech Specials a objevte to nejlepší
z české kuchyně

Certifikát Czech Specials potvrzuje kvalitu podávaných
pokrmů i poskytovaných služeb a je vaším spolehlivým
průvodcem při cestách po Česku.

czechspecials.cz

 CzechSpecials aneb Ochutnejte ČR

CzechTourism





Věříme, že se **zdravé stravování** v budoucnosti stane normou



Matěj Chodelka

Zaujaly vás superpotravin. Proč právě ony?

Ne každý má v dnešní uspěchané době možnost stravovat se tak, aby svému tělu dopřál všechny potřebné živiny, které organismus potřebuje ke správnému fungování. Nedostatky v jídelníčku často nahrazujeme různými doplňky stravy, které jsou nezdělané vyrobeny synteticky z látek, jež mnohdy nejsou pro tělo biologicky nevhodnější. Superpotravin před-

Soukromé objevy Petera Chodelky při návštěvách Bali byly zásadní pro vznik značky Blendea, pod níž si můžete představit výrobky ze superpotravin, adaptogenů, ajurvédských bylinek i dalších blahodárných složek ze všech koutů světa. Pod firmou eMarkest funguje také e-shop www.blendea.cz, kde si toto zajímavé zboží lze zakoupit. Od roku 2016 Blendea rozšiřuje postupně své portfolio o další unikátní směsi, o jejichž jedinečné síle a příznivém účinku na organismus se přesvědčuje stále více zákazníků. K výrobě špičkových suchých směsí Blendea využívá nejblahodárnější tuzemské i zahraniční ingredience v prvotřídní kvalitě. Všechny výchozí složky jsou šetrně zpracovávány pomocí moderních technologií, jež zaručují, že si produkty uchovají všechny důležité výživné látky a vitamíny. Na rozvoji značky se podílí druhý muž téhož příjmení Matěj Chodelka. Jemu patřily následující otázky:

stavují jakýsi můstek mezi čerstvými potravinami a konvenčními doplňky stravy. Jsou nutričně bohaté, biologicky dostupné a současně poskytují pohodlné a rychlé doplnění prospěšných látek kdykoliv během dne.

Dnes nabízáte řadu výrobků, které mají poměrně velkou konkurenční výhodu. V čem ale především?

Výhodu vidíme především ve spojení několika druhů superpotravin do jednoho funkčního produktu, který cílí na konkrétní oblast zdraví. Naše výrobky navíc „nevylepšujeme“ žádnými sladidly, konzervanty ani jinými aditivy. Na doladění chuti používáme přírodní ingredience s výraznou příchutí, jako jsou bylinky, koření nebo ovoce.

Než zařadíte novinku do prodeje, testujete nejprve sami?

Ano, testujeme, a to velmi intenzivně. Vývoj nového produktu nám trvá několik měsíců, někdy dokonce i let. Každé finální receptuře předchází desítky vzorků, které testujeme nejen v rámci firmy, ale také s naší komunitou. Tu představují odborníci na výživu, sport, tradiční léčitelství a chemii. Velké slovo v tomto procesu mají také influenceři i naši věrní zákazníci. Každý produkt prochází kritikou ze všech možných stran předtím, než ho uvedeme na trh.

Co je nejsložitější na každé receptuře?

Doladění chuti. Tím, že nepoužíváme žádné „zkratky“ v podobě sladidel a umělých dochu-

covadel, je pro nás vyladění chuti produktu extrémně náročné. Najít tu pravou bylinku, koření či ovoce tak, aby vyvažovalo chuť některých ne úplně lahodných ingrediencí, si žádá dlouhé experimentování a testování. Navíc se snažíme, aby i tyto přísady splňovaly určitou funkci, díky níž je produkt bohatší o další přínosy. Například směs Supergreens jsme ochutili přidáním máty peprné, která nápoji dodá nejen svěží jiskru, ale také má příznivé účinky na trávení.

Většina lidí z businessu pije kávu. Váš sortiment obsahuje směs, která kromě kávy sestává z hub, skořice a kořene čekanky. Proč jste volili právě toto složení? Čím je unikátní?

Základem této směsi byly právě funkční houby reishi, chaga a hercíum. Tyto houby je nutné užívat dlouhodobě a pravidelně, abychom upozorovali jejich blahodárné účinky na organismus. Proto jsme hledali něco, co jsou lidé zvyklí pít většinou každý den. K tomu byl výběr kávy jako základ pro tuto unikátní směs nejideálnější. Čekanka se používá jako zdravější alternativa kávy a cejlonská skořice dokonale doladuje chuť nápoje.

Tvrdíte, že svou nabídkou dokážete utužit zdraví, včetně toho psychického. Právě psychika podnikatelů a manažerů dnes trpí asi nejvíce. Tlak doby, jak se říká, s covidem sílí. Co se vašim zákazníkům nejvíce osvědčilo? Sdělují, píší, konzultují s vámi?

Téma duševního zdraví nabralo během pandemie na vysokých obrátkách. To vnímáme i v rámci naší komunity. Vypozorovali jsme, že nejvíce se zatím osvědčuje pravidelnost. Stejně, jako bychom měli každý den udělat

něco prospěšného pro své fyzické zdraví, je důležité dbát i na psychickou pohodu. Čas pro sebe, rozhovory s blízkými, prostor pro tvořivost, dechová cvičení nebo meditace jsou v současné době asi nejvíce skloňovanými pojmy, s nimiž se setkáváme. Vedle toho můžeme své duševní zdraví podpořit také adaptogeny. Tyto přírodní látky nám pomáhají snáze se vypořádat se stresem, únavou i klimatickými změnami. Mezi neznámější patří například maca, ženšen, kurkuma nebo ašvaganda.

Najít tu pravou bylinku, koření či ovoce tak, aby vyvažovalo chuť některých ne úplně lahodných ingrediencí, si žádá dlouhé experimentování a testování.

Váš tým je kolektiv nadšenců, kteří budují značku, kteří jí věří. Podle jakého principu si lidi vybíráte?

Do týmu si vybíráme lidi především podle toho, jestli sdílejí hodnoty naší značky a její vize. Dále si všímáme komplementárních zručností, které nám v týmu aktuálně scházejí. V neposlední řadě hledáme to, co bych nazval jakýmsi X faktorem. Energii, která z člověka celkově vyzrajuje a zároveň také ochota učit se novým věcem, umění komunikovat s lidmi a pracovat jako součást týmu.

Máte i manažera štěstí. Čím se zabývá?

Manažer štěstí je klíčovou součástí našeho týmu. Zákazníci stojí v samém centru naší pozornosti a jejich spokojenost je pro nás absolutně zásadní. Tato pozice zahrnuje celkovou

péči o zákazníka, ať už je to před začátkem nákupního procesu, kdy lidé nejčastěji potřebují pomoc s výběrem vhodného produktu, až po období po nákupu, kdy je zajímavější další možnosti, jak produkt co nejlépe využít. Péči o zákazníka máme zakomponovanou téměř do každého stupně celého procesu, počínaje vývojem přes logistiku až po marketing. Manažer štěstí je úzce propojený s každou z těchto složek, s nimiž komunikuje tak, aby každému zákazníkovi uměl poradit, jaký výrobek je konkrétně pro něj ten nejlepší.

Jaké plány prodeje jste si pro Českou republiku stanovili? A kupovat lze jen přes e-shop?

V tomto roce je naším cílem dosáhnout na českém trhu obrát deset milionů korun a věříme, že se nám ho podaří splnit. Nedávno jsme také spustili e-shop na Slovensku a příští rok bychom chtěli expandovat i do Maďarska. Produkty Blendea si mohou čeští zákazníci koupit na našem e-shopu nebo na e-shopech Biooo a Econe.

Trh zdravého stravování má velký potenciál. Co si od něj slibujete?

Pevně věříme, že se zdravé stravování v budoucnosti stane normou. Klíčem k tomu je mimo jiné zvýšení dostupnosti zdravých potravin, a to jak ve fyzické, tak i mentální rovině. V rámci osvěty je před námi ale ještě dlouhá cesta! Velkou výzvu vidíme v neposlední řadě také v inovacích obalových materiálů směrem k jejich ekologičtějším variantám, aniž by měly jakýkoli negativní dopad na kvalitu produktu.

za odpovědi poděkovala Eva Brix





Mám štěstí

Mám to štěstí, že stále ještě mohu i musím pracovat. Také si mohu kdykoli popovídat s kolegy, obchodními partnery, přáteli, kamarády, známými, příbuznými napsat jim e-mail. Mohu se s nimi i potkat, ať již na pracovní schůzce, nebo jen tak někde v parku. Mám kde bydlet, mám co jíst, své koníčky ani nestíhám. A pořád po mně někdo něco „chce“. Je to příjemné. Stále

ještě patřím do života jiných. Nevím, proč píši zrovna na tohle téma.

Možná proto, že mi rukama procházejí články a rozhovory o tom, jak se kdo snaží dělat to nejlepší, co může, jak se snaží dovést business k vyšší kvalitě, jak nachází hodnoty, o nichž je přesvědčen, že je sdílí s ostatními. No řekněte sami, nemám štěstí?

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Startuje projekt Česky pěšky

Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., zahájila spolupráci s Klubem českých turistů. Pomyslným prvním krokem nové spolupráce se stává projekt Česky pěšky. Nová aktivita si klade za cíl inspirovat širokou veřejnost ke zdravějšímu životnímu stylu a přirozenému pohybu prostřednictvím vycházek a poznávání známých i zapomenutých koutů Česka. Projekt odstartoval 22. května pochodem „Putování za Třebovským kohoutem“ u České Třebové. Projekt Česky pěšky vznikl jako prevenční program, jehož cílem je aktivní podpora zdraví i kondice. Běh nebo cyklistika jsou fenomény dnešních dnů, nicméně chůze zůstává aktivitou, která je dostupná úplně všem bez rozdílu věku či fyzické úrovně a dá se provozovat v každém ročním období. V ČPP vnímáme tento projekt jako ideální start pro ty, kteří se chtějí opět dostat do formy a zároveň smysluplně strávit čas se svými nejbližšími,“ řekl k projektu předseda představenstva ČPP Jaroslav Besperát.

Pro zahajovací ročník projektu bylo vybráno 15 nejnavštěvovanějších akcí z kalendáře Klubu českých turistů. Tím nejznámějším je populární pochod Praha-Prčice. „Vybrané akce budou probíhat v různých místech České republiky. Záměrně jsme zvolili mix delších i kratších tras, které jsou vhodné pro rodiny s dětmi a v mnoha případech je možné je absolvovat také s kočárky,“ uvedl předseda KČT Vratislav Chváta.

(tz)

www.ceskypesky.cz

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 10, červen 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: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Svijany slaví otevření zahrádek a vaří Svijanský Svátek

Po dlouhých 213 dnech se pro hosty opět otevrou venkovní prostory a zahrádky restaurací. Rodinný pivovar Svijany pro tuto netrpělivě očekávanou událost připravil další várku sudového piva Svijanský Svátek, s nímž už loni oslavil červnové otevření restaurací a Vánoce. Výjimečné sezónní pivo bude na čepu vybraných svijanských restaurací a hospod opět jen po omezenou dobu. „Letošní 17. květen bude nejen pro všechny milovníky točeného piva, ale i pro hospodské a pivovary opravdovým svátkem. Pevně věřím, že i přes nepříznivou předpověď počasí si zákazníci na zahrádky rychle najdou cestu a že i Svijanský Svátek bude jedním z důvodů, proč na točené pivo vyrazí,“ řekl ředitel Pivovaru Svijany Roman Havlík.

„Doufám, že hosté budou s personálem spolupracovat v rámci dodržování protipandemických opatření, což umožní brzké otevření i vnitřních prostor gastronomických zařízení, ke kterému se celý náš obor upíná,“ dodal.

„Svijanský Svátek je kroužkové pivo inspirované starými recepturami, podle nichž se v minulém století vařilo pivo zavážené před zimou na nepřístupné horské chaty. Hotové pivo se po filtraci znovu zakvašuje rozkvašenou mladinou, tzv. kroužky,“ přiblížil v pořadí již 17. svijanské pivo svijanský sládek Petr Menšík.

Svijanský Svátek je vyroben z vybraných surovin a dostalo se mu také vybrané péče. „Receptura Svátečního ležáku s 5,0 % alkoholu obsahuje kombinaci humnových sladů a tradičně pěstovaný Osvaldův klon Zateckého poloraného červeňáku z našich vlastních chmelnic. Stejně jako všechna svijanská piva je samozřejmě nepasterovaný,“ dodal Petr Menšík. Svijanský Svátek je součástí rodiny speciálních sezónních piv spolu s jantarovým Duxem, který pivovar zařadil do svého stálého výrobního sortimentu po jeho úspěšné premiéře před dvěma lety. Od té doby se čepuje pravidelně jednou do roka na konci září během Dnů českého piva. Pivovar plánuje, že celou rodinu by mohl časem doplnit i pivo uvařené speciálně pro oblíbené červencové Slavnosti svijanského piva, které se však letos bohužel kvůli koronaviru nebudou konat stejně jako loni.

Rodinný pivovar Svijany je jedním z největších pivovarů v českých rukou

a největším českým výrobcem zachovávajícím tradiční způsob kvašení piva. Jako jediný český pivovar nabízí nepasterované pivo i v půllitrových plechovkách. Předloni vyrobil téměř 710 000 hl piva, loni se jeho

výstav v důsledku koronavirové krize snížil zhruba o 8 %. Pivovar ve Svijanech byl založen v roce 1564. Jeho novodobá historie se datuje od poslední změny vlastnického uspořádání v roce 1998, kdy se novým vlastníkem upadajícího pivovaru s výstavem 30 000 hl stala ryze česká společnost Pivovar Svijany, s. r. o. (po roce 2005 Pivovar Svijany, a. s.). Od té doby pivovar zněkolikanásobil výstav až na rekordních 709 896 hl v roce 2019 a stal se jednou z nejoblíbenějších značek tradičního českého piva. Pivovar Svijany si zakládá na tradičním výrobním postupu tzv. dvourmutovém způsobu vaření, kvašení v otevřených kádích a dlouhodobém zrání piva v ležáckých sklepích. Pro výrobu bohatého sortimentu sedmnácti převážně nepasterizovaných piv používá většinou humnový slad z malých českých a moravských nezávislých sladoven, vodu z vlastních studní a zatecký poloraný červeňák z vlastních chmelnic. Do svého rozvoje Pivovar Svijany v uplynulých letech investoval přes 900 miliónů Kč, naposledy do nově stáčírných plechovek za 100 miliónů Kč. Významně také investoval do odkupu chátrajícího svijanského zámku od soukromého vlastníka a jeho rekonstrukce. Zámek Svijany byl odjakživa součástí pivovaru, proto byl v roce 2016 znovu otevřen veřejnosti, která může kromě prohlídky zámeckých prostor absolvovat i exkurzi v samotném pivovaru Svijany a poznat tradiční výrobu českého piva na vlastní oči.

(tz)





Češi se těší nejen na hospody

„Pivo od tebe má perfektní pěnu, Pavle.“ „Skvěle chutná, je jedna báseň, Martino.“ „V sobotu vezmu i bráchu, od tebe má hladinku nejradši, Karle.“ Tohle už zase můžeme slyšet na znovuotevřených zahrádkách. Češi totiž své hospody milují. Nejen kvůli samotnému pivu, ale hlavně proto, že si u něj mohou popovídat s kamarády a známými. Zcela výjimečný pak mají vztah k těm, které zde potkávají nejčastěji – k výčepním. Tykají si s nimi a rádi k nim chodí nejen na pivo, ale také na kus řeči. Potvrdil to průzkum ppm factum pro Plzeňský Prazdroj.

Více než polovina Čechů má jednu nebo více oblíbených hospůdek, kam pravidelně chodí na pivo a popovídat si. A nejdůležitější osobou jsou tu jednoznačně výčepní. Skoro dvě třetiny hostů je znají podle jména. A přes 50 % těch, kteří je navštěvují opakovaně, si s výčepními tyká. „Výčepní pro nás není anonymní osobou, u které si jen objednáme pivo. Náš vztah k nim je mnohem silnější. Ukazuje se, že pro Čechy není důležité pouze samotné pivo, ale celková atmosféra, kterou v hospodě zažíváme. Tušili jsme to a průzkum to ještě potvrdil,“ komentoval výsledky průzkumu Tomáš Mráz, obchodní ředitel Prazdroje. Šest z deseti Čechů, kteří pravidelně chodí do své oblíbené hospůdky, se podle průzkumu s výčepními často baví i o soukromých věcech,

práci, dětech nebo svých sousedech. „Výčepní je zkrátka člověk, který je nám nablízku, aby nás vyslechl, podebatoval s námi, a štamgasti se s ním často dělí o své starosti i radosti. Těší



me se na pondělí, kdy budou mistři výčepů zase zpátky, starat se o své hosty a čepovat jim pivo. Myslím, že to prospěje náladě ve společnosti obecně,“ dodal Tomáš Mráz těsně před tím, než se po dlouhé době opět otevřelo. Podobně důležité je pro Čechy i to, že si mohou v hospodě popovídat s přáteli. Více než dvě třetiny lidí (69 %) podle průzkumu Kantaru chodí do restaurace nebo hospody na pivo právě proto, že se potkají s těmi, které mají rádi a stráví čas v příjemném kolektivu. „Je to vůbec nejsilnější důvod, proč na pivo chodíme. Vždyť hospoda je především o sociálním kontaktu, potkávání se. Z průzkumů taky víme, že zatímco muži preferují setkání ve větších skupinách, pro ženy je příjemná jak větší společnost, tak i setkání v menším, intimnějším kolektivu,“ řekl Tomáš Mráz. Ve výsledku tak Češi mnohem raději chodí na pivo do hospody, než aby si dávali lahvové doma na gauči nebo plechovku na chatě. Hospodu či restauraci upřednostňuje skoro dvakrát tolik lidí, než je těch, kteří si raději dají pivo doma. Návštěva hospody byla aktuálně tou nejvíce žádanou aktivitou v rámci rozvolňování, těšili se na ni plně dvě třetiny Čechů. Téměř třetina (31 %) chtěla jít na pivo a kus řeči záhy po otevření zahrádek. Pětina pak plánovala návštěvu hospody do 14 dní a čtvrtina během prvního měsíce. (tz)

-50 %



Jezděte na CNG ještě výhodněji!

Řidiči aut na **CNG** od roku 2021
ušetří za dálniční známku polovinu ceny.



innogycng.cz