

únor 2021

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jaroslav Kurčík

Michal Vaněček

František Lukl

Pavel Hrstka

Ota Kulháněk

Marian Jelínek



Jaroslav Kurčík

Nákupní chování zákazníků se změnilo a dodnes se nevrátilo zpět

rozhovor na stranách 2–4

Nákupní chování zákazníků se změnilo a dodnes se nevrátilo zpět

Rohlík, krajíc chleba, kousek vánočky. Samozřejmost na našem stole, snídaně v klasickém pojetí. Vůně čerstvého dala máneku nebo makového závinu je však stále nedostižitelná a náš den otvírá jako optimistickou schránku nadějí a dobrých konců. Málokoho asi dnes napadne, že by to tak nemuselo být. Přesto loni na jaře v důsledku koronaviru občas otázka týkající se hojnosti v našich spížích, a tedy i práce pekařů a zásobování obyvatelstva, vyvstala. A mnozí z nás si uvědomili, jak úžasné to vlastně je neslevit ze svého komfortu a zvyklostí. Pekárny pracovaly dál, a za to jim patří velké poděkování. Jedničkou mezi nimi jsou PENAM, a.s., a United Bakeries, a.s. V čele obou společností stojí Ing. Jaroslav Kurčík. Jako předseda představenstva a generální ředitel však v uplynulém období neřešil pouze provozní záležitosti, ale i ty strategické, které naplní vizi značek i očekávání spotřebitelů. Probojoval se rovněž do finále prestižní soutěže MANAŽER ROKU 2019, jejíž výsledky se veřejnost dověděla začátkem prosince 2020. Zvítězil v kategorii Zemědělství a umístil se v Top 10 tohoto klání.

O významu manažerské práce se loni hodně mluvilo, a to především se zvládnutím koronavirové pandemie. Jaké to kladlo nároky na pekaře?

Máme za sebou více než rok boje a života s koronavirem. Byla a je to zajímavá manažerská zkušenost. Vir nám spoustu věcí vzal, zasáhl mnoho lidí, a to nejen ekonomicky. Zároveň nás vyzkoušel, jak jsme připraveni zvládat mimořádné situace s neznámou nemocí. Těch jsme, s výjimkou těch běžných, a především technických, v minulosti moc nezažívali a na většinu eventualit tak nemohl být nikdo z nás dostatečně připravený. A právě současná krize na nás pekaře začala klást nové a zcela mimořádné nároky. Zejména na počátku, kdy bylo potřeba vše procesně zajistit, nastavit fungování na dálku, separovat provozy a přizpůsobit se změně poptávky. Nákupní chování zákazníků se hodně změnilo, to v podstatě ze dne na den a dodnes se nevrátilo zpět.

Jakým směrem se nesly vaše myšlenky loni v březnu a jak na věci pohlížíte nyní, skoro po roční zkušenosti?

Na prvním místě bylo samozřejmě zdraví našich lidí. Věděl jsem, že se o ně musíme postarat, zabezpečit maximum ochranných prostředků, oddělit fyzicky jednotlivé provozy od sebe a centrály a stabilizovat zásobování pečiva i v těch nejtěžších chvílích, kdy jsme měli jednu pekárnu v uzavřené oblasti Uničovska. Naši odběratelé byli a jsou v první linii a naší odpovědností bylo zajistit, aby zákazník v obchodě našel své oblíbené výrobky v době, kdy nikdo netušil, co bude dál, co a jak se bude moci prodávat. Dnes už vím, že zvládneme mnohé a že se můžu na své kolegy sto procentně spolehnout i v kritických situacích. Ověřili jsme si, že i struktura naší pekárenské skupiny a fungování jednotlivých provozů, technické a technologické vybavení a logistika je pro podobné případy dobře nastavena.

Zdáleka to nebyla jediná náročná situace, kterou jste řešil. Nač jste soustředil své úsilí především?

Jak jsem právě zmínil, nebyl jsem na to sám. Hned z počátku jsem ustanovil krizový štáb a řešili jsme jednu výzvu po druhé. Od nejdůležitějších systémových věcí až po individuální záležitosti. Museli jsme například zvládnout nastavení nových procesů, jak co nejvíce chránit své zaměstnance pekáren a mlýnů, jak zabezpečit dostatek roušek, dezinfekce, jak nastavit home office pro co nej-



Ing. Jaroslav Kurčík (vpravo)



větší počet osob, jak zajistit chod úseků s chybějícími lidmi a mnoho dalších věcí, které se postupně objevily. Společně jsme zvládli hodně věcí předvídát, takže jsme se mohli včas připravit a naše rychlost rozhodování a skvělá adaptace na změnu se i zde ukázala jako klíčová. Kromě toho jsme ale museli pokračovat i v restrukturalizaci společnosti United Bakeries po koupi. O tom, že se nám to povedlo i v době pandemie, svědčí to, že jsme prakticky všechny klíčové milníky projektu restrukturalizace naplnili.

O jaké principy se opírá vaše řízení a vedení týmu? Dáváte přednost zdravému selskému rozumu, anebo trváte na sofistikované struktuře a pravidlech, abyste měl vše pod kontrolou?

Na to neexistuje jednoznačná odpověď. Je ale velký rozdíl dělat jen „věci správně“ a „dělat správné věci“. V tom je skryto hodně z toho, co vyznávám. Je dobré mít pravidla a strukturu, ale ne tak, aby svazovala ruce nebo svou složitostí inklinovala k tomu, že nebude re-

Je pravda, že vznikne řada situací, kdy si trochu sáhnete na dno svých schopností. Tam se ukáže, jak silnou osobnost máte a jak rychle se ze dna dokážete odrazit. Opravdu nezáleží na tom, kolikrát na cestě upadnete, ale kolikrát vstanete a jak se z toho poučíte.

spektována. Kdybych měl ale jednoduše odpovědět, řekl bych, že kombinace selského rozumu a rozumných pravidel je klíčová pro každou společnost.

PENAM proslul v zavádění novinek, které patří k trendu zdravého stravování. Přijali zákazníci toto poselství tak, jak jste předpokládali? A budete sestavovat další receptury v tomto pojetí?

Určitě. Novinky samozřejmě nezavádíme systémem pokus-omyl. Známe trendy, cílovou skupinu, pracujeme přímo s výzkumy. Nám se podařilo některé trendy i vytvořit, avšak bez cílové skupiny, která výrobek ocení, to nikdy nepůjde. S našimi zákazníky jsme ale v podstatě denně v kontaktu a dostáváme od nich skvělou zpětnou vazbu. Tou je někdy i konstruktivní kritika. Každým podnětem se zabýváme a uvědomujeme si, že i zákazník, který si stěžuje, nám věnoval svůj čas a snaží se nám pomoci identifikovat nějaký problém.





Také v uplynulém roce jste hodně sázeli na marketing a vedle jiných aktivit jste poměrně hojně inzerovali. Zdá se, že jsou tyto kroky značně emotivní, takřkajíc na srdíčko. Kudy povede vaše strategie letos?

Inzerovali. Náš marketing se ale výrazně změnil s ohledem na změny ve společnosti. Zásadním způsobem jsme změnili marketingový mix. Přesunuli jsme se více do online prostředí, kam se přesunul i zákazník. To se nám podařilo včas předvídat, takže jsme to udělali v době, kdy to bylo nejvýhodnější.

Díky tomu jsme nezažili období bez efektivní komunikace a naše novinky, které jsme podporovali, zvládly uvedení na trh i v tak složité době. Jsem rád, že náš marketing takto vnímáte, neděláme ho jen technicky, za každou novinkou stojí produktový manažer, kterému na tom velmi záleží a dává do toho kus sebe. Letos máme velmi robustní plán vývoje a ten se nejvíc zaměřil na nové značky v portfoliu, které jsme získali po akvizici United Bakeries.

Kvalita a inovace stojí v centru vaší pozornosti. Není to jen povinnost, ale dokonce snad vášně, s níž se snažíte být konkurenceschopní v nabídce velkých pekáren. Dokládá to i řada ocenění, jež jste v poslední době získali. Víme, že se z nich velmi těšíte...

Je to tak. Novinky neděláme z povinnosti a způsobem, že bychom si řekli, že každý rok

přineseme za každou cenu x novinek. Novinky nás především baví. Proto se rád účastním každé Inovační komise, kolegové mě nabíjejí svými nápady a rád pomáhám „ladit“ výrobky, které se později uvádí na trh. Od loňského roku máme zcela nový vývojový tým a inovace dostávají ještě vyšší prioritu. Každé ocenění výrobků je pro nás skvělou zpětnou vazbou.

Podařilo se nám získat celou řadu nejvyšších cen, ale i tam, kde neuspějeme, je to cenná vazba. Máme tak motivaci ke zlepšení a je to i výzva další rok to zkusit znovu.

Tím nejnovějším je vaše umístění v prestižní soutěži MANAŽER ROKU. Co vám toto klání ukázalo? K jakým úvahám přivedlo?

Nominace do soutěže MANAŽER ROKU byla pro mě příjemným překvapením, a přišla v nejlepší možnou dobu. PENAM slavil 20 let výročí značky a ušel obrovský kus cesty. Z trojky na trhu se postupně stala jednička, která se z obratu 2,4 miliardy korun dostala na necelých deset miliard korun, pohltila svou největší konkurenci a rozšířila svoji působnost z Moravy do Čech, na Slovensko a do Maďarska. Ještě důležitější ale je, že jsme se pro naše zákazníky a zaměstnance stali pekařem první

volby, jak stojí v naší vizi. Příprava na samotnou soutěž byla náročná a vedla k zamyšlení, kam jsem se posunul profesně i osobně. Velká část soutěže posuzuje právě osobní rozvoj daného manažera a ukazuje, jak velký vliv má na samotnou společnost, kterou vede. Uvědomil jsem si, jak mi v mém profesním životě pomáhají moji kolegové a kolik přátel mezi nimi mám. Bez nich bych to nikdy nedokázal. Proto kus této ceny patří i jim.

Doba je turbulentní, pořádky se mění, improvizace se stala denním chlebem i pro pekaře. Oceňuje se kreativita, umění poradit si za všech okolností, okamžitý nápad, vize i operativa v jednom. Dá se to vydržet? Není tlak doby právě na manažery tak trochu šilený? Anebo jsou to adrenalinové výzvy pro skutečné osobnosti?

Je pravda, že vznikne řada situací, kdy si trochu sáhnete na dno svých schopností. Tam se ukáže, jak silnou osobnost máte a jak rychle se ze dna dokážete odrazit. Opravdu nezáleží na

tom, kolikrát na cestě upadnete, ale kolikrát vstanete a jak se z toho poučíte. Každá doba má svá pro a proti. Můžeme mít pocit, že se vše zrychluje a ztěžuje, ale tento pocit měli lidé v každé době a dnes nám pomáhá řada technologií, které jsme dříve neměli. Důležité je, aby vás práce bavila, pak jde vše mnohem snáz.

otázky připravila Eva Brix

V Česku se loni vypilo méně lihovin než v roce 2019

V Česku se loni zkonsumovalo o 2,4 miliónu litrů lihovin méně ve srovnání s rokem 2019. Způsobilo to zejména opakované uzavření HORECA sektoru, tradičně největšího odbytiště likérníků, kde se prodeje propadly až o 43 %, a také odliv turistů a zahraničních pracovníků. V maloobchodě poptávka po lihovinách stoupla o 6 %, srovnatelně s pivem, avšak o polovinu méně při porovnání s vínem (nárůst o 11 %). Celkové prodeje lihovin v České republice meziročně klesly o 4,3 %. Údaje vyplývají z průzkumu agentury Nielsen. Výsledky však nezohledňují prodeje v letištních a příhraničních obchodech s Rakouskem a Německem, kde je úbytek obdobný jako v gastronomii.



foto Pixabay

Sektor lihovin patří k jednomu z nejvíce zasazených koronavirovou pandemií. Podle agentury Nielsen se oproti roku 2019 u nás vypilo o 2,4 miliónu litrů lihovin méně. „Uzavření HORECA sektoru silně zasáhlo trh s lihovinami, protože v gastronomii se prodá velká část celkové spotřeby. Meziroční propad pro nás bude ještě o několik procent vyšší, než udává Nielsen, jelikož nezohledňuje prodeje na letištích a v příhraničních obchodech,“ uvedl Vladimír Darebník, výkonný ředitel Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky. Zatímco v gastronomii poptávka po lihovinách klesla o 43 %, v retailu se prodeje zvýšily o 6 %. Stejný nárůst je možno v maloobchodě dle dat Nielsen sledovat i u piva. Nejoblíbenějším alkoholickým nápojem se však během pandemie stalo víno. V maloobchodních prodejnách se jej prodalo o 11 % více než v roce 2019.

K jedním z nejslabších měsíců patřily v loňském roce leden a únor, kdy se projevilo předzásobení prodejců na konci roku 2019 z důvodu významného zvýšení spotřební daně na lihoviny o 13,2 % od 1. ledna 2020. Unie výrobců a dovozců lihovin ČR dlouhodobě upozorňuje na neúměrné daňové zatížení segmentu lihovin ve srovnání s ostatními druhy alkoholických nápojů. Naopak i tradičně nej-

silnější prosinec byl pro likérníky ve srovnání s prosincem 2019 o 12 % slabší. „Většina firem kvůli pandemii zrušila předvánoční večírky, restaurace navíc byly otevřené asi jen 14 dní a také hned po vánočních svátcích došlo ke zpřísnění opatření, takže i Silvestra Češi trávili komorněji než obvykle. V neposlední řadě se do poklesu prodeje promítl také odliv zahraničních turistů,“ vysvětlil Vladimír Darebník. Podle průzkumu agentury Ipsos, který si nechala vypracovat UVDL ČR na vzorku 1100 respondentů v listopadu 2020, spotřeba alkoholu během pandemie spíše stagnuje. Na 12 % respondentů alkoholické nápoje vůbec nepije a více než polovina respondentů (51 %) uvedla, že konzumuje alkohol stále stejně jako před pandemií. Zbýlé respondenty lze téměř shodně rozdělit do 2 skupin – a to skupiny, která kon-

zumaci alkoholických nápojů snížila, a skupiny, která konzumaci mírně zvýšila. Jako hlavní důvod omezení konzumace alkoholických nápojů uvádějí účastníci výzkumu uzavření restaurací, barů a jiných stravovacích zařízení (54 %), změnu životního stylu (25 %) a teprve poté finance (18 %). „Výsledky průzkumu nám potvrdily, že Češi konzumaci alkoholických nápojů v období koronakrizy nijak nezvýšili a veškeré poplašné zprávy, které je možné slyšet z různých zdrojů, vycházejí z nesprávné interpretace prodejů, kdy se za směrodatný bere pouze prodej v maloobchodě, ale vůbec se neuvažuje o propadu prodejů v HORECA segmentu a jiných kanálech prodejů (například letiště, pohraniční prodeje, cash & carry atd.),“ komentoval situaci Vladimír Darebník.

(tz)

Všechno z toho je trochu pravda



Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA

Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA, je charizmatický podnikatel, manažer, člověk čínorodý a ještě čínorodější. Kus svého srdce zasvětil kromě businessu nadaci své firmy a dobrým skutkům, psaní knih pro děti i dospělé, pro nemocné i zdravé. Povídky, pohádky, srozumitelná odborná pojednání o životě, lidech, osudech, významných okamžicích národa. Často s nádechem vlídného humoru a dobrých rozuzlení či konců. Pro čtenáře srozumitelná nápověda s širokým záběrem. Ráda bych potvrdila, že je Michal Vaněček šéf IT firmy, osobnost, která si stále něco vymýšlí a něco dělá. Věřte, že nenadsazují. A jak vypovídá místopředseda představenstva firmy T-SOFT a.s. o uplynulém roce?

Ne každý obor měl loni posvícení, ale firmy v IT si prý moc nestýskaly. Je to opravdu tak?

Určitě jsou obory, výrobci a dovozci, kteří posvícení měli a dosud mají. K nim asi IT vysloveně nepatřilo. Naše firma T-SOFT dlouhodobě pracuje na provozu a rozvoji řady státních systémů, takže covid nás naštěstí přímo neovlivnil. Určitě ale řadu věcí zbrzdil a zkomplikoval. Nemůžete se potkávat s lidmi, všechno řešíte na dálku. Na druhou stranu jsme se v posledním půlroce zvládli spojit s významnou společností UNIPROG s cílem se vzájemně obohatit a doplnit, a získat tak společně lepší pozici na trhu. To považuji za největší úspěch loňského roku. A možná i celých posledních třiceti let.

T-SOFT vždy bývala dobrá parta šikovných odborníků, kteří se zabývali hodně speciálními a sofistikovanými řešeními. Pokud se nepletu, usilovali jste o to, aby vaše systémy uměly „myslet“, plnohodnotně komunikovat s uživatelem, měly smysl. Na čem pracujete nyní?

Já jsem přesvědčen, že T-SOFT je stále parta špičkových lidí. A jsme schopni efektivně pracovat i za současných ztížených podmínek. Z hlediska nových směrů jsme vloni zahájili velký mezinárodní projekt BEST, který koordinujeme. Týká se propojení modelovacích systémů, které ve výsledku mají modelovat šíření ohně, kouře nebo jedovatých látek v budovách. A my máme navíc na starosti část modelování pohybu osob při evakuaci a činnost záchranářů. Spolupracujeme na tom s Univerzitou Hradec Králové a koordinujeme týmy v pěti evropských zemích.

Přinesla doba covidová spíše starosti, nebo byla i příležitostí k novým myšlenkám, pohledům, zakázkám?

Nejstručnější odpověď by zněla „ano“. Všechno z toho je trochu pravda. Samozřejmě, že starosti tu byly od začátku. Ale starosti vždy přinášejí nové myšlenky a nutnost řešit věci jinak. Na jaře jsme například intenzivně spolupracovali s Českým rozhlasem, pomáhali jsme jejich krizovému štábu organizovat zajištění kontinuity provozu. Byla to výborná zkušenost a práce se skvělými lidmi. Obecně se začínají hodně uplatňovat tzv. záťažové testy nebo stress-testy. Ty slouží k tomu, aby organizace měřitelným způsobem

ověřila, jak je připravena na řešení mimořádných událostí. Jsme v České republice první firmou, která má toto řešení certifikováno.

Mohli jste si dovolit pracovat většinu času na home office? Jakou zkušenost jste tím získali?

Naštěstí jsme si to, vzhledem k charakteru naší práce, dovolit mohli. Kromě toho to tedy bylo, a je i nyní, vlastně nařízené: „Pracovat z domova, pokud je to možné.“ Zkušenosti jsou rozmanité. Každý to snáší jinak, někdo je rád, když může pracovat doma, zejména když pro to má i dobré zázemí, tedy třeba rodinný dům s kanceláří.

Někdo zas rád chodí do práce. Já to třeba mám taky tak, že i když jsem rád doma a nemám tam problém pracovat, tak raději rozlišuji, kdy jsem doma a kdy v práci. Někdy se pak lidem totiž stane, že to přestanou rozlišovat a nejsou ani doma, ani v práci. Pro mne je hodně důležité být v osobním kontaktu s lidmi. Hodně věcí se dá řešit přes Teamsy a podobné technologie. Ale nemůžete takto vychovávat ani mladší kolegy ve firmě. Duch firmy, jak tomu rád říkám, je to setkávání lidí u kafe, na chodbách. Stejně tak si myslím, že distanční výuka ve školách je nouzové řešení. Škola není o předávání informací, ale taky o osobním vzoru učitele, vzoru k následování. Všechno se nedá dělat přes počítač.

Co vás nejvíce v poslední době trápí, a co naopak naplňuje optimizmem?

Nejvíce mne trápí nejistota ohledně toho, co bude. Například nedokážeme letos naplánovat synovu svatbu tak,

aby byla jistota, že se uskuteční a že tam někdo z příbuzných přijde. Optimizmem mne naplňuje to, že by mohlo být i mnohem hůř.

V krizových chvílích národa vždy vznikala i pozoruhodná literární díla. I vy již máte na svém kontě pěknou řádku knih. Určitě jste v psaní nepolevil...

Z hlediska literatury byl překvapivě úrodný rok. V Gradě vyšla spojená trilogie Velká kniha správného Čecha, kterou jsem napsal se svou dcerou Janou. Je to skutečně veleencyklopedie pro děti. S Vaškem Rážem, jež ilustroval všechny mé dětské knížky, které vyšly ve jmenovaném nakladatelství, jsme se před dvěma roky pustili i do tvorby kreslených vtipů. A loni v létě nám vyšly dvě knížky kreslených vtipů, které jsme uplatnili i ve Velké knize českého humoru, která se zrodila ke 30 letům založení České unie karikaturistů. Román Mlýn v létě vydala Grada jako audioknihu v úžasném podání

Pavla Soukupa. Ten je už vyprodán, jen se po něm zaprášilo. A také v rámci nadační činnosti (vloni jsme oslavili těsně před covidem deset let Nadace T-SOFT ETERNITY) se nám podařilo dovést do konce některé rozpracované projekty. Covid nám sice zpozdil dokončení knížky o lidech postižených Alzheimerem, ale ve spolupráci s nakladatelstvím

V Gradě vyšla spojená trilogie Velká kniha správného Čecha, kterou jsem napsal se svou dcerou Janou. Je to skutečně veleencyklopedie pro děti.

Grada jsme vydali CD Staré řecké báje a pověsti pro děti namluvené naprosto úžasně Ondřejem Kepkou.

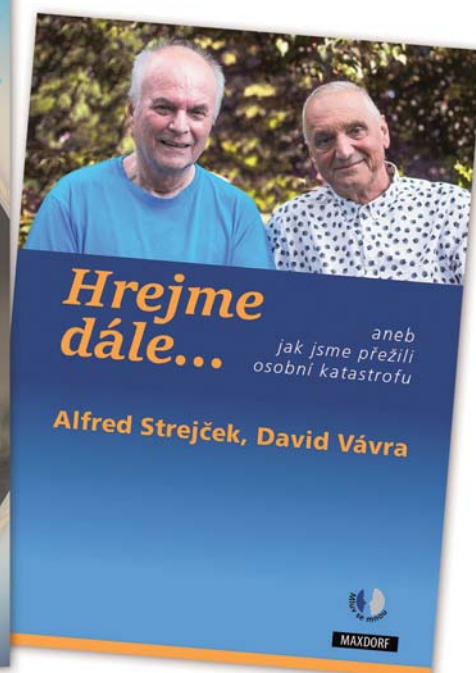
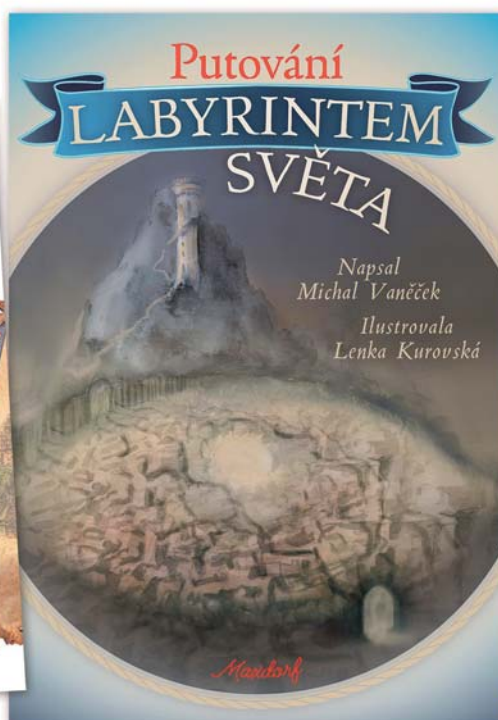
Jako nápad z čistého nebe inicioval na jaře profesor Pavel Pafko vytvoření knížky Hrejme dále – jsou to životní příběhy Alfreda Strejčka a Davida Vávry, které téměř současně postihla vážná nemoc. Sice nám situace neumožnila knížku ani řádně pokřtít a prezentovat, ale už jsme museli dělat dotisk, jaký je o ni zájem.

Po sérii knížek v rámci řady Mluv se mnou – o osudech pacientů, postižených dětech a podobně jsme letos navázali a zpracovali i trochu netradiční téma, tedy příběhy nazvané Není vrah jako vrah. Knížku vytvořil doktor Stanislav Hájek, forenzní psycholog. Popisuje osudy obětí i pachatelů násilných trestných činů, které byly zaviněny převážně nedostatkem komunikace mezi lidmi. Je to někde na pomezí odborné psychologické publikace a napínavých krimipovedek podle skutečných událostí.

Je právě tato činnost tou, která vás dokáže odvést do světa přání, poznání, snů, dobrých konců?

Já jsem po několika letech dopsal knížku podle dvou děl Jana Amose Komenského – Putování labyrintem světa. Zrovna teď v době, když děláme tento rozhovor, jde knížka do tisku.

Vydává ji nakladatelství Maxdorf. Chtěl jsem přiblížit Komenského díla dětem a mládeži. Na Labyrintu světa je fascinující, že Komenského popis světa v roce 1620 se vlastně vůbec neliší od světa, v jakém žijeme dnes. Téměř do puntíku! Takže toto psaní mne spíše





odvedlo od iluzí do reality, která je ale velice osvobozující. Trochu jsem to celé zmodernizoval, ale zachoval jsem základní dějová fakta z původní předlohy. Doufám, že to bude poutavé pro všechny věkové skupiny čtenářů. Komenský byl génius, ale mám pocit, že si to ve světě uvědomují víc než my v Čechách. Knížku nádherně ilustrovala Lenka Kurovská a dodala celému vyprávění skvělou atmosféru.

Až se lidstvo přestane prát s koronavirem, budeme žít jinak? Budeme přemýšlet jinak? Budeme jinak podnikat?

Možná se s ním budeme prát pořád. Nebo s něčím jiným. Koronavirus nám přinesl jednu zásadní věc, otrásl našimi pocity jistoty. Pocity jistoty, že když nás něco bolí, lékaři to vyřeší, když nám něco hrozí, vyřeší to stát. Koronavirus zpochybnil víru v neomylnou a všespasitelnou vědu, zpochybnil jistotu, že můžeme vše, co chceme. Věřím, že nás jako lidstvo nezlomí, ale kdyby přinesl naši civilizaci více pokory, nebylo by to od věci. Často

jsem si v minulém roce vzpomněl na čas strávený v armádě, kdy jsem si před mnoha lety, v únoru, v minus 15 stupních pod stanem uvědomil, že člověk potřebuje mít možnost vyspat se v suchu a teple a mít co jíst. Všechno ostatní je nadstavba, bez které se dá obejít. Podnikat nebo pracovat asi budeme trochu jinak. Všichni si zvykli na to, že nemusí být v práci, ale mohou být doma. Hodně se veškerá činnost optimalizovala, a vlastně asi i zredukovala na minimum. Může to mít ale i logicky ten důsledek, že firmy začnou zjišťovat, že ani řadu lidí tím pádem nepotřebují. Takže možná se prvotní nadšení může změnit ve zklamání.

Jaké nové obory asi vzniknou?

Nevím, zda přímo obory. Určitě nastala situace, že řada technologií se zkrátka začala používat téměř rozkazem ze dne na den. Spousta věcí se řeší na dálku. Lidé si zvykli na e-shopy, na dodávky nákupů až domů. Tyto obory se určitě skokově rozvinuly a asi nebude důvod, aby se to do budoucna moc měnilo.

Vzdálené a elektronické řešení všeho možného určitě přinese třeba i vysokou poptávku po elektronickém podpisu a souvisejících službách. Objeví se jistě nové nápady a příležitosti, jak nabídnout produkty a služby, které umožní překonat podobné situace, jaké nyní zažíváme. Covid možná věci přímo nezměnil, ale určitě urychlil jejich nástup.

Budeme pokornější a začneme si vážit dobrých vztahů, včetně těch obchodních? Nebo naopak doba vyhrocená přinese následky na morálce?

Určitě zjistíme, že spoustu věcí můžeme dělat jinak. Anebo i že je nemusíme dělat vůbec. Technologie, které jsme měli zatím spíš pro zábavu, nyní oceňujeme jako nezbytné pomocníky. Koronavirus nám udělal svým způsobem takový celosvětový test velkého maléru, naštěstí s ne příliš fatálním dopadem. Ne, nechci to zlehčovat, ale představme si, že by se takto nyní šířila variola, tedy právě neštovice. Covid nám umožnil si nacvičit, co vlastně neumíme a jak moc nejsme na něco připraveni. Ale tím není vyloučeno, že se teď naučíme být připraveni na covid, ale zaskočí nás něco dalšího. Ověřili jsme si, že jako celek jsme schopni a ochotni obětovat osobní svobodu, když jde o bezpečnost všech. Necháám stranou různé statisticky nevýznamné excesy. Ale většinou to asi funguje. Na celém světě.

Na druhé straně jsme si ověřili, jak snadno je lidstvo ovlivnitelné a řiditelné. Co kdyby to, nedej bože, byla celé jenom hra? Svět po covidu asi nebude úplně stejný, stejně jako nebyl svět stejný po 11. září.

Já teď ve volném čase píšu pro Gradu takovou sci-fi pro mládež, která vychází z myšlenek několika děl Karla Čapka. Hodně mne při psaní ovlivňuje právě i současné dění. A volně bych parafrázoval konec té knížky – tohle nebude konec světa, ale začátek nového. A ten bude zkrátka takový, jaký si jej uděláme.

A abych nezapomněl – určitě si budeme pozitivěji mýt ruce... A když nic jiného, i to stojí za to!

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■

Z hlediska nových směrů jsme vloni zahájili velký mezinárodní projekt BEST, který koordinujeme. Týká se propojení modelovacích systémů, které ve výsledku mají modelovat šíření ohně, kouře nebo jedovatých látek v budovách. A my máme navíc na starosti část modelování pohybu osob při evakuaci a činnost záchranářů. Spolupracujeme na tom s Univerzitou Hradec Králové a koordinujeme týmy v pěti evropských zemích.

Brašny a opasky přes internet



Ivan Petrův

Česká rodinná firma Brašnářství Tlustý má za sebou navzdory koronavirové krizi rekordní rok. Díky dalšímu posílení online prodejních kanálů firma uzavřela rok 2020 s 30% růstem a tržbami 44 miliónů korun. Silnou online pozici a završení digitální transformace potvrzuje i podíl internetových zakázek, které tvořily 95 % všech objednávek. V letošním roce chce společnost pokračovat v růstu a cílí na tržby ve výši 80 miliónů.

Vršovická dílna Brašnářství Tlustý a spol. se od svého založení prezentuje jako jediné online brašnářství v České republice. Řemeslná zručnost a tradice se zde spojuje s moderními technologiemi a propracovaným digitálním marketingem a působí přísně v duchu baťovského hesla – Od výroby k zákazníkovi. Od počátku restartu svého podnikání vsadila na přímý online prodej a komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetu nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. I díky tomu náročný rok 2020 nijak negativně neovlivnil množství zakázek a tržby, které činily rekordních 44 miliónů korun (nárůst o 30 % oproti roku 2019). Vrchol sezóny v podobě vánočních objednávek pak firma zvládla i díky schopnosti škálovat násobně výrobu v řádu dnů. „Pro řemeslné výrobce, kteří dosud online prodej a sociální sítě opomíjeli, mohl být minulý rok likvidační. Přišli totiž o veškeré způsoby, kterými do té doby komunikovali se zákazníky. Ačkoliv jsme malá rodinná firma, tak od našich začátků razíme koncept online brašnářství. Od našeho založení před osmi lety naplno využíváme všechny dostupné prostředky moderní komunikace a e-commerce. I během lockdownu a uzavření kamenných prodejen jsme tak nadále byli ve spojení s naší komunitou, což nám umožnilo krizi ustát a vyjít z ní ještě silnější,“ řekl Ivan Petrův, jednatel Brašnářství Tlustý. Brašnářství Tlustý nabízí zakázkovou výrobu prémiových kožených produktů v čele s opa-

sky, peněženkami a špičkovými koženými brašnami a kabelkami, a staví především na individuálním přístupu k zákazníkům. Zakázková výroba umožňuje například vyražení monogramu nebo volbu barevné kombinace prostřednictvím online webového konfigurátoru. I proto společnost v uplynulém roce investovala do dalšího rozšiřování funkcionalit na svém webu www.brasnarstvitlusty.cz, které umožňují přímou interakci se zákazníkem a pohodlné objednání produktů na míru.



Brašnářství Tlustý vyrobilo kožené řemínky k hodinkám Prim Sport podle původního výkresu z roku 1972

V roce 2020 tvořily internetové zakázky dokonce 95 % veškerých tržeb společnosti a stránky navštívilo přes 550 000 uživatelů. „Bezprostřední kontakt se zákazníkem je klíčový, ať už probíhá klasickou formou, nebo online. Zákazníci si přímo na našem webu mohou vybrat hned z několika způsobů, jak se s námi virtuálně spojit, ať už jde o videohovor, nebo chat přes Messenger či WhatsApp. Díky tomu můžeme zachovat osobní přístup, na kterém si dlouhodobě zakládáme. Na zákaznické požadavky reagujeme v řádu minut až vteřin, a tuto rychlost a flexibilitu se snažíme promítnout i do ostatních způsobů komunikace,“ doplnil Ivan Petrův.

Sázka na digitalizaci se v době krize ukázala jako klíčová. Z celkových tržeb spadá 20 % na zakázky ze zahraničí, kde se Brašnářství Tlustý dlouhodobě profiluje právě díky silnému online marketingu. Investice do prodeje a digitálního marketingu v loňském roce tvořily přibližně 10–15 % obrátu společnosti. „Z každého miliónu obrátu investujeme 100 000 do online reklamy a další prostředky pak do vylepšování naší online prodejní platformy. Digitální obsah neustále rozšiřujeme, tvoříme produktová videa, streamujeme přes sociální sítě a jsme s našimi zákazníky z celého světa v neustálém kontaktu,“ komentoval úspěch Ivan Petrův.

V letošním roce chce Brašnářství Tlustý především díky silnému online prodeji pokračovat v zahraniční expanzi a dosáhnout na tržby ve výši 80 miliónů. Cílí především na klientelu v USA, v rámci Evropy chce dále proniknout na Slovensko, do Německa a Rakouska. „Klíčové je pro nás zachovat vysokou laťku kvality našich výrobků, z níž nehodláme slevit. Právě spokojenost a loajalita našich zákazníků nám pomohla zvládnout náročný loňský rok a bude zásadní i při posilování naší pozice na zahraničních trzích,“ uzavřel Ivan Petrův. (tz)

Idea chytrých měst se zhmotňuje

Kyjev je městem folklóru zdobeným tóny cimbálu a houslí, říká jeho starosta a předseda Svazu měst a obcí ČR František Lukl. V rozhovoru se také ohlíží za uplynulým rokem. A pro letošek vyslovil jedno přání, jehož splnění si určitě přeje také každý z nás.



František Lukl

Co pro vás znamená ocenění v prestižní soutěži MANAŽER ROKU v Top 10 největších osobností managementu?

Titul Manažer roku nevnímám jako individuální ocenění. Je to cena pro celý tým, který mne obklopuje. Ať už na kyjovské radnici, či ve Svazu měst a obcí. Žádný kapitán není schopen dobře kormidlovat loď, pokud se nemůže opřít o zkušenou a zodpovědnou „posádku“. Je mi ctí po boku těchto lidí pracovat.

Čím se podle vašeho názoru a zkušeností liší špičkový a průměrný starosta nebo ředitel?

Výborný starosta by měl mít manažerské dovednosti a komunikační schopnosti. Nesmí

se bát mluvit s lidmi a naslouchat jejich potřebám, podnětům, kritice. I tu musí umět přijímat, jinak neposune dál sebe jako osobnost, ani obec, v jejímž čele má tu možnost stát. Někdy přitom hranice mezi skvělým a neúspěšným starostou umí být překvapivě úzká. Znam spoustu bývalých starostek a starostů, kteří byli znamenití manažeři a mimořádně inteligentní lidé, nicméně jim chyběla potřebná dávka empatie, bez níž nebyli schopni rozpoznat, co občané od vedení obce vlastně očekávají.

Řada uznávaných ekonomů tvrdí, že z krize je třeba se proinvestovat. Jsem přesvědčen, že samosprávy jsou těmi nejvhodnějšími institucemi, které tento úkol jsou schopny efektivně naplnit.

Jaké metody práce používáte, které se vám osvědčily? A ke kterým by řídící pracovník nikdy neměl sáhnout?

„Starostovské know-how“ se nedá shrnout do jedné odpovědi, je to celá mozaika úkonů a praktik, kterou by starosta při své každodenní práci měl umět sestavit. Jeden příklad za všechny – v mém rodném Kyjově jsme otevřeli nápadům našich občanů. Investice, které se dotýkají jejich bydlení či mohou jinak ovlivnit kvalitu života, nikdy nerozhodujeme od stolu, ale vždy na místě a ve spolupráci s lidmi. Smysluplné podněty se do projektu snažíme zapracovat. Participace s občany a zpětná vazba jsou nezbytné předpoklady pro to, aby úřad fungoval ve prospěch lidí.

Změnila se vaše práce v uplynulém „koronavirovém“ roce?

Změnila se, stejně jako drtivě většiny lidí nejen v České republice. Současný stav, který nás nutí omezovat osobní kontakty s ostatními na minimum, urychluje nástup digitalizace do veřejné správy. Takzvané smart technologie začínají být aktuálnější víc než kdykoliv předtím. Idea chytrých měst se zhmotňuje. A to mě moc těší. Osvícení starostové začínají o smyslu „smart“ uvažovat ve více vrstvách – tu prostřednictvím chytrého parkování, tu regulací dopravy či úsporným osvětlením s Wi-Fi modulem. Nové technologie nám dávají nástroje, jak z našich měst dělat ještě lepší místa pro život.

Čím chce Svaz měst a obcí pomoci svým členům v tomto roce? Které problémy pokládáte za největší a jaké řešení nabízíte?

Třeba partnerem, který obcím a městům ukáže cestu, jak se stát „smart“. Taky pomocníkem a rádcem pro zkušené i začínající starostky a starosty napříč oblastmi veřejné správy. A taky starším bratrem, který se obcí a měst zastane, kdykoliv to bude třeba. V Poslanecké sněmovně jsem nedávno apeloval na zdravý rozum jejích členů, aby zvážili, kde budou škr-

tat a hledat úspory. V této složité době musíme šetřit všichni. Nemůžeme ale přece zásadně odříznout peníze na investice do společné budoucnosti jen proto, že na nás právě teď dopadají následky koronakrizy.

Řada uznávaných ekonomů tvrdí, že z krize je třeba se proinvestovat. Jsem přesvědčen, že samosprávy jsou těmi nejvhodnějšími institucemi, které tento úkol jsou schopny efektivně naplnit.



Můžete představit Kyjov jako město, kde se dobře žije, a jako přitažlivou turistickou lokalitu?

Kyjov je město v srdci Slovákka, plné barev, chutí a vůní. Barvy jsou zvláště pestré na ky-

jovském kroji při tradičních folklorních akcích, chutě se sbíhají nejen při konzumaci slováckých specialit, ale taky ochutnávce lahodných vín, která nejen chutnají, ale i nádherně voní úrodnou půdou, z níž bobule vzešly. Kyjov je městem folklóru zdobené tóny cimbalu

a houslí. Městem plným pohostinných a přátelských lidí. Stovky turistů to již poznaly, a proto se k nám často a rády vrací.

Máte přání do roku 2021? V čem by vás nejvíc potěšil?

Přeji si, abychom se ze zavřených kanceláří a home office co nejdříve vrátili do běžného režimu. Mám pocit, že ve společnosti začíná klesat disciplína, pozornost a tah na branku. Nemusím být psycholog, abych odtušil, že to souvisí s frustrací z omezení, s apatií, kterou společnost nyní zažívá. Jsem optimista a věřím, že se už brzy znovu pořádně nadechneme – bez roušek a po boku našich přátel, aniž bychom museli dodržovat dvoumetrové rozestupy. Těším se, že v roce 2021 covid-19 společně porazíme.

hodně splněných přání popřál Pavel Kačer

Kyjov je městem folklóru zdobené tóny cimbalu a houslí. Městem plným pohostinných a přátelských lidí. Stovky turistů to již poznaly, a proto se k nám často a rády vrací.

Kladno, Kuřim či Brno s fotovoltaikou na střechách

Větší podíl elektrické energie z obnovitelných zdrojů. Tímto tématem se v poslední době zabývá stále více obcí a měst v ČR. V Kladně, Kuřimi či Brně si v nedávné době nechali zpracovat analýzu oslunění z leteckých snímků. Ta jim pomůže vybrat střechy budov, které jsou pro instalaci solárních panelů nejvhodnější.

Vedení Kuřimi si loni nechalo provést analýzu oslunění u deseti budov v majetku města. Šlo o různé budovy, od mateřských a základních škol přes penzion pro seniory a budovu knihovny až po sportovní zařízení, jako je budova Wellness Kuřim či střelnice. Analýza se týkala také střechy samotné radnice. Podkladem pro detailní analýzu byly letecké snímky pořízené společností TopGis. Z leteckých snímků vznikl nejprve pomocí softwarového výpočtu autokorelovaný model povrchu, na němž se následně provedl výpočet oslunění jednotlivých střechových ploch. „U jednotlivých budov pak s pomocí brýlí pro rozšířenou realitu vznikl velmi podrobný 3D model, kde je výpočet oslunění připravený přímo pro projektanty fotovoltaických elektráren. Takový detailní výpočet pak ukazuje nejen to, zda je střecha či její část pro fotovoltaiku vhodná, ale i to, kolik kilowatthodin elektrické energie na metr čtvereční na ní lze ročně vyrobit,“ uvedla Drahomíra Zedníčková, výkonná ředitelka společnosti TopGis.

„Nyní se zpracovává projektová dokumentace pro budovu Wellness Kuřim a realizace se předpokládá přibližně do dvou let. Budova má plochou střechu v několika výškových úrovních. Nyní se musí posoudit, zda na vybraných místech bude možné umístit panely a zda budova unese navrhovanou zátěž,“ sdělil místostarosta města Jan Vlček. Město v současnosti využívá několik menších fotovoltaických elektráren na střechách městských budov, které však pokryjí jen velmi malou část spotřeby energie. Do budoucna tak vedení radnice plánuje rozšířit menší fotovoltaické elektrárny na nových budovách města, stejně tak je v plánu využití tepelných čerpadel.



Podobně jako Kuřim si analýzu oslunění střech nechalo nedávno připravit i Kladno. Hned u několika budov – například v areálech Fakulty biomedicínského inženýrství ČVUT, zimního stadionu či domova pro seniory a mateřské školy – specialisté společnosti TopGis zpraco-

vali detailní analýzu, která městu dává přesné informace pro případnou výrobu elektrické energie ze slunce.

Méně detailní analýzu si nechalo nedávno zpracovat také Brno. Zatímco v případě Kuřimi a Kladna šlo o konkrétní budovy, včetně jednotlivých částí střech, jihomoravská metropole si zatím vystačila s plošným náhledem celého města, na němž jsou u jednotlivých budov barevně rozlišeny plochy podle toho, kolik světla na ně v průběhu dne dopadá. „Taková mapa uživateli pouze říká, zda je střecha pro fotovoltaiku vůbec vhodná. Na zjištění reálných výnosů elektrické energie je pak třeba provést detailní zaměření a výpočet pro konkrétní plochy,“ vysvětlila Drahomíra Zedníčková. „Mapa osvitů je součástí snahy města o využití většího množství energie z obnovitelných zdrojů. K tomu se Brno zavázalo ve schválené Územní energetické koncepci a také v Akčním plánu udržitelné energetiky a klimatu,“ uvedl mluvčí brněnského magistrátu Filip Poňuchálek s tím, že magistrát bude na možnostech využití střech v majetku města k instalaci solárních systémů dále pracovat. Analýzu oslunění magistrát zároveň poskytl i obyvatelům Brna, kteří tak mohou na jejím základě zvážit, zda vlastní střechu nevyužít také. „Na webu brno.cz/mapa-osvitu je analýza k dispozici veřejnosti. Odkaz na mapu je uveden také v aktualitách na portálu ekodotace.brno.cz,“ doplnil mluvčí. Aplikace je v neposlední řadě rovněž dostupná z webu pripravbrno.cz. (tz)

Vývoj je u nás **velká disciplína**

Tisková zpráva z 19. ledna tohoto roku uváděla: „Zatímco řada firem během současné koronavirové krize řeší existenční problémy, chrudimský startup CityZen, který v roce 2018 začínal z nuly, na konci roku 2020 zaznamenal roční obrat blížící se 30 miliónům korun. Meziroční růst dosáhl závratných více než 500 %. Základ úspěchu? Unikátní technologie úpravy materiálu, kterou CityZen vyvinul a používá jako jediný na světě. Ze speciálně upravené 100% bavlny špičkové kvality šije pánská a dámská trika, na nichž není vidět pot, odolají špíně, nemačkají se, nemění tvar ani barvu a snižují tělesný zápach. Sortiment se průběžně rozrůstá o další novinky.“ Zaujalo mne to, přestože pro mne tato firma není neznámá. Její tričko se totiž ocitlo loni pod naším vánočním stromčkem. Ptala jsem se ten večer sama sebe, zda je ještě možné vymyslet pro bavlnu něco jiného, než známe. Jestli jí lze vtisknout nové vlastnosti, funkce, další přidanou hodnotu. Jak lze vyčíst z následujících řádek, možné to doopravdy je. Česká firma je v tomto případě nositelem unikátních myšlenek, vlastně jediná na světě, která vyrábí to, po čem zákazník skutečně touží. Vypovídá o tom Pavel Hrstka, jednatel značky CityZen, jeden z trojice zakladatelů, kolega Martina Burkoň a Reného Němečka:



Pavel Hrstka, René Němeček a Martin Burkoň

Vaše značka se zrodila u piva. I když na svět přišla později, nápad byl jasný. A pak, že pivo otupuje mozek...

U piva vznikl nápad a že do toho jdeme společně s vědomím, že to je v dobrém i zlém... Značku jsme vymysleli poté bez piva, jinak by to nedopadlo dobře. Každý ze zakladatelů jsme úplně jiný. Když to chceme vidět pozitivně, tak se doplňujeme, ale jsou dny, kdy jsme na zabít.

Ale vážně. Mít tričko takových vlastností, jaké skýtá vaše dnešní nabídka, byl natolik velký sen, že jste se rozhodli o tom přemýšlet dál?

Nevím, zda je to snem, ale CityZen nám nabídl moc. Milujeme svoji práci a ta práce má smysl. Dokazují nám to každý den šťastní zákazníci, kteří volají a píší, jak jsou nadšení

z výrobků CityZen. Neskutečně nás to nabíjí a je to radost. Nakonec máme práci a firmu s příběhem a zjišťujeme, že ne každému se právě toto podařilo.

Váš příběh určitě nebyl tak jednoduchý, jak prezentujete. Co bylo nejsložitější? Domluvit se, sehnat peníze, přesvědčit první zákazníky?

Zajímavá otázka. Co bylo nejsložitější? Přestat pochybovat o nás a o výrobku. Pustit se do businessu naplno se vším všudy. Babička říkala: Dělej věci na 300 %, jinak je nedělej vůbec (ona to řekla víc po vesnicku, ale to sem nemůžeme napsat). Vy moc chcete, ale máte práci, která vás a rodinu živí, utrácíte úspory do nápadu, kterému se věnujete po nocích. Vystoupit ze zóny komfortu, dát výpověď a místo dovolené s rodinou vzít peníze a dát je do myšlenky s vírou, že se jednou vrátí, ale přesně

nevíte, kdy to bude a zda to bude. To byl adrenalin. Začátek byl zajímavý v mnoha ohledech. Jak jsme každý jiný, tak se shodnout na tom, co budeme vyrábět, od barev, střihů i druhů produktu. Uvědomit si, že všichni nemůžou dělat všechno, a odpovědnost pak nese kdo? Sladit se, když jeden chce letět do výšin a druhý chce opatrně, polehoučku s minimem rizik. Jakmile se CityZen trochu rozjel, tak jsme oslovili banky a našťěstí to dopadlo dobře. Některé banky nás vyhnaly bičem, neboť jsme neměli ani jedno daňové přiznání, a některé pochopily naši představu. Ta zněla jasně: nehledáme banku, kterou vybereme na základě poplatků, ale hledáme partnera, který pochopí potenciál, a spolu vyrosteme. Podařilo se. Se zákazníky to bylo od začátku krásné a baví nás to. Jsme s nimi v úzkém kontaktu a jsme taková velká rodina. Na počátku jich bylo pár a nyní jich máme čím dál víc, včetně zahraničních.

Nastal i nějaký bod zlomu, kdy jste si řekli, že končíte? Anebo vaše cesta za štěstím byl jeden úspěch za druhým?

Bod zlomu nechceme! Ano, už jsme se několikrát pohádali, ale když to neberete osobně a je za tím cíl, tak je to dobře. Víc hlav víc ví, tedy to je super, protože jsme tři. CityZen je velký adrenalin a loňský rok byl rokem punku. Bylo super sledovat, co následovalo po reportáži o nás. Za pět dnů jsme byli vyprodaní. A co teď? Hlavou se nám honily černé scénáře, že je konec. Tlačíte na výrobu, co to jde, a naskladnění je v nedohlednu. To se spalo špatně.

Čím jste zaštitili své know-how? Ochranná známka asi nestačí. Bylo by to na patent?

Začali jsme patentem a máme několik ochranných známek. Myslíme to vážně a nestavíme firmu na nějaký zlatý exit. Proto se snažíme mít vyrovnané hospodaření a negenerovat řízené ztráty, jako řada startupů hned od začátku. Další patenty nás čekají tento rok, protože se nám podařilo vymyslet nové věci. Naším snem je mít vlastní fabriku a tam vyrábět naše produkty.

Zpět k tomu základnímu. Jak jste financovali první kroky, kdo zajistil výrobu?

Nejprve do toho šly úspory, jak jsem naznačil, a pak jsme našli partnera, konkrétně Českou spořitelnu, která nám pomáhá financovat vý-

Co bylo nejsložitější? Přestat pochybovat o nás a o výrobku. Pustit se do businessu naplno se vším všudy.

robu. Výrobní cyklus je poměrně dlouhý. Nechceme být vyprodání, takže musíme držet větší skladovou zásobu. Výrobu má na starost kolega René. První trika jsme vyrobili v Pleasu v Havlíčkově Brodě. Nyní máme několik fabrik, kde vyrábíme, abychom měli dostatečnou kapacitu.

Pro letošní rok rozšiřujete sortiment, chystáte novinky. Oč přesně půjde?

Chystáme mnoho novinek, kde naše efekty nešpinivosti, neviditelného potu a eliminace zápachu mají svou užitnou hodnotu. Nejprve rozšíříme barevnost stávajících produktů, a bude to moc barev pro ženy a muže. Do prodeje vrátíme luxusní košile pro muže i ženy, kde jsme první vlnu prodali. Máme prvotřídní materiál s nemačkavou a nežehlivou úpravou.

Zcela novým sortimentem bude spodní prádlo, které bude mít všechny naše efekty, a navíc bude antibakteriální. K tomu přidáme lepší nátělník a triko pod košili, pro holky košílku. Pro ty pak ještě dámské polokošile, po kterých ženská polovina lidstva volá. Do léta přijde dětská kolekce, kterou chtějí maminky, a budou to trička pro kluky a holky. A když to dobře půjde, tak uvedeme sportovní kolekci. S podzimem budou trika s dlouhým rukávem a připravujeme kolekci na vlně Merino, kde jsme zvládli naše efekty. A ještě něco: v záloze máme práci prostředek, který bude pomáhat našim efektům. Jak to zatím vypadá, tak to bude velmi zajímavá věc na sportovní prádlo obecně.



Budete více spolupracovat třeba se sportovci nebo s politiky či osobnostmi z businessu? Všechno jsou to lidé, kteří svým způsobem podávají nadlimitní výkon, dvě kategorie z jmenovaných nosí většinu dne obleky, i když je třicet ve stínu...

Přiznám se, že spojování s osobnostmi nemám rád. Dělo se to v minulosti, pak se od toho ustoupilo a nyní se to vrací trochu v jiné podobě – influencer. Nikdy neříkejte nikdy, ale musíme si odpovědět na otázku, proč takovou cestou jít.

Možná by se dalo uvažovat i o výrobě koženého prádla třeba pro malé alergiky...

Tímto směrem se zatím ubírat nechceme. Vidíme zde nějaké výzvy, jak vyrobit „chytř“ oděv, ale uvidíme.

Na druhé straně – nenahrává vaše unikátní technologie spindírům?

To každopádně. Pro mě jsou naše oděvy kouzelné v tom, že je ráno obléknete a stejné je večer svléknete. I když se snažím, tak nějak přitahují nehody, a s obyčejným oblečením se mi toto nikdy nestane. Naším cílem není snížit frekvenci sprchování lidí, i když to vlastně má dopad do úspory vody. Jde o to, že se můžete spolehnout na oblečení v případě všelijakých malérů a budete stále krásní. Takové špagety bolognese zažil na košili či triku každý, ale s CityZen je to pohodička.

Ale zpět – možná by trh byl za čas připraven na kolekci pracovních triček pro profesu v horkých provozech, pro záchranáře...

Ano, máme zákazníky řemeslníky, neboť majitelé firem zajistili zaměstnancům lepší oděv z bavlny a vyrobený v ČR a mohli vyhodit umělohmotná trika. Naše trička nosí lékaři, hasiči, policisté, protože se chtějí celý den cítit pohodlně, nepropocení, jednoduše být patřičně sebevědomí.

Prezentujete se jako malá česká firma, kde není třeba uplatňovat byrokratické rozhodovací procesy, ale umíte jednat rychle, operativně, pohotově. Budete se snažit tento styl práce zachovat?

Předpokládám, že toto je standard v malých firmách. Doba je rychlá, a to nejceněnější, co v životě máme, je čas, tak proč ho ztrácet. Rozhodně v DNA firmy chceme udržet flexibilitu a akceschopnost.

Tričko je zajímavý fenomén lidského odívání. Je univerzální, je slavnostní i pracovní, sexy i provokativní módní doplněk, a provází nás od narození až do hrobu. Možná je to tak trochu poselství. Co s tím?

To zní dobře a je to tak. Má ho v podstatě každý a na věku nezáleží. Trendem je návrat k přírodním materiálům, protože ten pocit na těle je prostě lepší. Rozhodně i udržitelnost v módě a ekologie je trend. Polyesterové triko se v přírodě rozloží za 15 let a bavlněné do šesti měsíců. Rozhodně nás baví posouvat běžné oděvy o kousek dál a vývoj je u nás velká disciplína. Chceme vyrábět oblečení, které si každý zamiluje a nebudete ho chtít sundat. Bude z přírodních materiálů a vyrobené v České republice a bude CityZen.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Transformace efektivního manažera v inspirujícího lídra

Každý může posilovat potenciál, který v sobě má. Ale nikdo to za nás neudělá, říká předseda představenstva společnosti ABSL, kouč a lektor alternativních zdravotních metod Ota Kulhánek. V našem rozhovoru se například dozvíte, jak být skutečným lídrem, správně relaxovat a utužovat zdraví.

Patříte k předním českým top manažerům. Kde a jak začala vaše profesní cesta na vrchol?

Hned na začátku bych rád řekl, že nejsem příznivcem hodnocení. Co to znamená vrchol? Pro každého to je něco jiného. V dnešní době chtějí všichni všechno a co možná nejrychleji, s co nejmenším úsilím. Vytyč si cíl, čím ambicióznější, tím lepší, a běž tvrdě za ním. Můj začátek byl dost obyčejný. Nastoupil jsem do prvního zaměstnání za starého režimu, a protože jsme právě založili rodinu, chtěl jsem hlavně získat byt. Potom následovaly bouřlivé 90. roky, kdy člověk jen změnou zaměstnavatele mohl poskočit na kariérním žebříčku nahoru. I když dnes je situace úplně jiná, stále kolem sebe vidím, že pro hodně lidí kariérní postup znamená hlavně vyšší pracovní titul a větší odměnu. Pokud se člověk příliš zaměří na takové cíle, časem zjistí, že ho dosažené mety neuspokojují. Navíc takové ambice ne vždy korespondují se znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi. Nechci, aby to znělo jako fráze z nějaké seberozvojové knížky, ale já jsem se vždy snažil dělat věci, jak nejlépe jsem mohl. Aby člověk mohl neustále rozšiřovat obzory svých znalostí, tak to, co dělá, ho musí bavit a mělo by být v souladu s jeho osobním uspokojením. To neznamena, že by měl sedět někde v rohu a čekat, až si toho někdo všimne. Myslím, že znalosti, dovednosti a zkušenosti by měly být správně vybalancovány s ambicemi a sebeprezentací. Pokud tyto složky pracují v rovnováze, tak kariérní příležitosti přicházejí přirozeně.

Co podle vás dělá manažera manažerem a jak si vedou Češi v mezinárodní konkurenci? Vyrostli nám už noví Baťové?

Nechci dělat obecné závěry. Já jsem prakticky celý svůj profesní život strávil v oblasti služeb, kde je naprosto klíčovou záležitostí práce s lidmi. Dokonce bych s klidem mohl říct, že můžete být jen tak úspěšní, jak dobré lidi máte kolem sebe. Možná bych přeformuloval vaši otázku na to, co dělá manažera lídrem. Protože právě transformace efektivního manažera v inspirujícího lídra je zásadní pro úspěch jak na lokálním trhu, tak i v mezinárodní konkurenci. Je to především schopnost najít cestu

kupředu a navigovat, schopnost osobním příkladem nadchnout ostatní a vyvolat v nich motivaci. Je to také podpora týmové spolupráce a přirozená schopnost vzbudit týmového ducha a kreativitu. Teprve až když jste přijati v srdcích a myslích lidí, se kterými pracujete, teprve tehdy se stáváte pravým lídrem. Tím se nemůžete jmenovat sám, takhle vás musí vidět ti druzí. Z tohoto pohledu si myslím, že Češi mají do mezinárodní konkurence nakročeno výborně. Někdy nám možná chybí více sebevědomí a příležitosti. Přece jenom není mnoho českých globálních firem a prosadit se v nadnárodních koncernech z naší malé země dá mnohem více práce.



Ota Kulhánek

Ke špičkovým výkonům v práci, sportu, kultuře patří i plnohodnotná relaxace. Jak „dobijíte baterky“ vy a co doporučujete ostatním?

Jedno z největších témat dnešní doby je všudypřítomný stres. Stres, pokud je akutní, tak to je skvělá věc, která nás dokáže povzbudit k většímu výkonu. Problémem je, pokud se stres stane chronickým a my nejsme schopni ze stresové zátěže vystoupit. Dnes se obecně uznává, že chronický stres je jedním z hlavních faktorů mnoha onemocnění. Takže je velmi důležité stresové nebo aktivní okamžiky našeho každodenního života střídát s okamžiky odpočinku a relaxace. Což nemusí znamenat jen ležet na pohovce a koukat na televizi. Já trávím většinu svého pracovního času za stolem a zvlášť

v dnešní době stále online. Takže pro mě je relaxací jít běhat nebo si vyjet na kole. Čas od času potřebujeme dobít svoji základní energii, a to můžeme udělat jen tím, že neděláme nic. Prostě jen existujeme. Výborný způsob odpoje-ní od vnějšího světa je meditace.

Vaše další odbornost spadá do kategorie zdravého životního stylu. Na svých webových stránkách nabízíte koučink několika alternativních metod. Co si pod tím představit?

Téma relaxace, odreagování od každodenního pracovního shonu a zdravotní komplikace, které jsem měl já nebo jsem je viděl kolem sebe, mě přivedly na cestu hledání zdravějšího životního stylu. Vzhledem k tomu, že jsem v mládí závodně sportoval, tak to byl nejdříve sport a potom se přidalo otužování a dýchání. Kromě koučinku v současné době dělám lek-tora několika metod – Wim Hof, Oxygen Advantage a ChiRunning. Tyto metody se skvěle doplňují a věřím, že spojení zdravého pohybu, vědomého otužování, správného dýchání spolu s pozitivním nastavením mysli je jeden z nejlepších způsobů, jak posilovat svoji odolnost a lépe využívat své přirozené síly. Praktikováním těchto technik získáte vyšší imunitu a energii, lépe spíte a koncentrujete se, a navíc výrazně snižujete hladinu stresu. Sám to mám vyzkoušené. Proto se snažím v těchto oblastech předávat ostatním, co jsem se naučil a zažil. To, že se dlouhodobě věnuji koučinku, mi k tomu dost pomáhá. Navíc je to pro mne druh relaxace od každodenních manažerských povinností.

Dokáže každý člověk překonávat hranice možného, může se stát výjimečným, pokud opravdu chce? Máme teď na mysli možnost udržet si do vysokého věku zdraví, být odolný proti nemocem, což je velkým přáním lidí zejména v dnešní době...

Osobně věřím, že odolnost není výsadou výjimečných superjedinců. Tuto schopnost můžeme rozvíjet my všichni bez ohledu na věk. Každý může posilovat skrytý potenciál, který má v sobě. Má to ale jeden háček. Nikdo to za nás neudělá. Je to jen na nás, není na co se vymlouvat. Vyžaduje to práci a disciplínu, ale postupem času můžeme být připraveni zvládnout cokoli, co nám život připraví, aniž by to na nás muselo mít nepříznivé účinky. Trénink těla i mysli ovlivní pozitivně mnoho aspektů našeho života.

za odpovědi a inspiraci poděkoval Pavel Kačer

NOVÁ LOTERIE
EXTRA RENTA
ŽIVOT PLNÝ ZÁŽITKŮ

VYHRAJTE
100 000 Kč
MĚSÍČNĚ NA 20 LET

Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost! 18+

Nová loterie Extra Renta: polechtejte svůj adrenalin

Že se vám nedaří plnit novoroční předsevzetí? Nezačali jste běhat a činky odpočívají netknuté vedle vašeho pracovního stolu? Že vás leden ani začátek února ničím zvláštním neoslovily a nemáte na nic náladu? Někdy to k zimní šedi za oknem patří, ale z toho si nic nedělejte. Možná ani netušíte, že štěstí tak jako tak krouží kolem vás. Ale je třeba mu jít naproti. Nebát se. Pošťouchnout adrenalin, který skrytě číhá na svou jedinečnou příležitost. Blízký stánek s novinami a časopisy míjíte tak jako tak každý den. Vsaďte na novinku od Sazky. Poznejte novou loterii Extra Renta.

Nic vám to neudělá, ba co víc, na pár okamžiků vás to může přenést do překrásného světa tužeb a iluzí. A to dnes člověk pronásledovaný stresem moc potřebuje. Zapomenout na starosti, neodbytné povinnosti, úkoly, které už měly být dávno hotové. Vynulujte z hlavy tlak doby, zahrajte si s čísly!

Na chvíli je potřeba vypnout a nic světoborného nedělat. Pár minut stačí. Vsaďte si není žádná námaha. U toho přemýšlet nemusíte. Ale můžete se těšit, že výhra na sebe třeba nedá dlouho čekat. Radovat se z pouhé myšlenky, že by to mohlo vyjít. Ten pocit znám a vůbec se

mu nebráním. Ba naopak. Třeba losy Sazky jsem loni rozesílala i jako novoroční přání. A vím, že potěšily. Jen tím, že přišly. Život podle vlastních snů a představ, naplněný zážitky, cestováním, radostí a bez nutnosti řešit rutinní povinnosti. I tak lze stručně charakterizovat budoucnost, která čeká na výherce v loterii Extra Renta od Sazky. K oblíbené Sportce, Eurojackpotu nebo třeba stíracím losům nyní přibyla novinka, která nemá v Česku obdoby. Hlavní výhra u Extra Renty vám totiž přihraje měsíční příjem 100 000 korun, a to na dlouhých 20 let! Ano, čtete správně: na dvě desetiletí! Za takový obnos se dá leďacos pořídít, třeba klidné spaní... Plnit se dají každý měsíc i ta nejtajnější přání. A pocit finanční jistoty, ten se hodí kdykoli. Ať jste na tom dobře, anebo vaše firma zápasí s následky opatření kvůli koronaviru. Mimo dvou desítek let, kdy vám každý měsíc může přijít na účet až 100 000 korun, nabízí Extra Renta samozřejmě i další částky podle úspěšně trefených čísel. Nezkusíte to? Extra Renta je podobně jako Sportka nebo Eurojackpot postavena na principu číselné loterie, kde se volí sedm čísel z 33. Výhru můžete získat už za tři uhodnutá čísla. Cena sloupečku je 25 Kč, sázenka obsahuje čtyři sloupečky. Losování probíhá jednou týdně, a to vždy v pondělí ve 20 hodin. Svou sázenku můžete podat na prodejních místech Sazky, ale také jednoduše online. „Sazka věří, že si lidé novou loterii brzy oblíbí. Zájem o výhru v podobě měsíčních výplat to-

tiž Čechy baví už delší dobu. Například mezi jedny z nejoblíbenějších losů patří ty z rodiny Rentiér, které nabízejí měsíční renty v různých hodnotách po dobu 5 let. Extra Renta však tento model posouvá ještě dál a výrazně prodlužuje období, po které výherci měsíční platby dostávají. Hlavní výhra poskytne celých 20 let finanční nezávislosti, a to je zatím nevídaný benefit,“ uvedl Václav Friedmann, ředitel komunikace Sazky.

Losy z řady Rentiér mám ráda a často si je kupuji přesto, že jsou prý spíše výsadou mužů. Párkrát jsem si také své štěstíčko už setřela, byť jen symbolické. Nová loterie postavená na principu renty je však opravdu velkorysá. Nápad s vyplácením určitého nemalého měsíčního obnosu má prostě něco do sebe. Pravda, když vyhrajete třeba pět milionů a objeví se na vašem kontě hned, je to skvělé, ale když se zařadí v Extra Rentě a před vámi je z vidiny skutečnost, tedy že dostanete každý měsíc nějakou tu „větší tisícovku“ s přesnou pravidelností, má to patřičné kouzlo. Zbavuje vás starostí, ať máte příjem jakýkoli, ať jste se podnikáním zabezpečili navždy, anebo se o to teprve snažíte. Výhra v loterii je totiž taková zvláštní kategorie lidských radovánek. Taková malá provokátérka, která otvírá nové obzory. Narušuje vaši komfortní zónu, burcuje a rozehrívá vaši kreativitu, dává povel k akci. Alespoň v mém případě to teoreticky tak funguje. Ta pravá chvíle usměvavé praxe je zatím přede mnou. Věřím, že přijde brzy. **připravila Eva Brixi ■■■**

Pohled do nitra vítězů odpoví, proč a jak se nejlepší liší od průměru

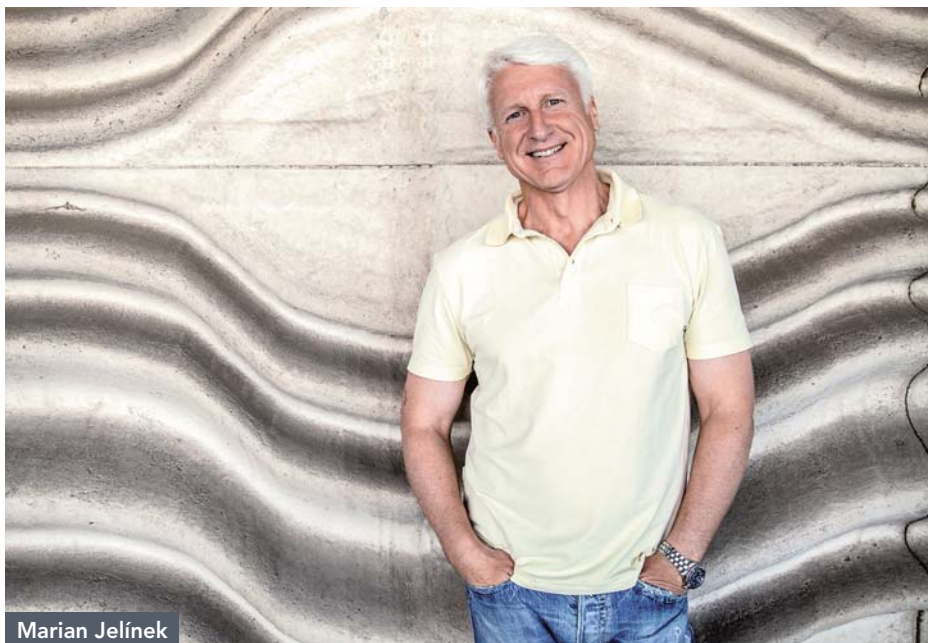
Mariana Jelínka vnímají sportovní fanoušci jako vynikajícího hokejového odborníka. Mnozí ho poznali v roli trenéra, kouče a mentora. Nyní se představil jako autor knihy *Vnitřní svět vítězů – Čím se nejlepší liší od průměrných*, kterou vydal Nakladatelský dům GRADA, a to také jako audioknihu. Požádali jsme ho proto o rozhovor, abychom se dozvěděli víc.

Jak a proč kniha vznikala?

Lidé se mě často na seminářích, přednáškách či v rozhovorech ptali, co dělám s těmi sportovci či lidmi, když je koučuji. Tak jsem si řekl, že jim odpovím všem najednou a vznikla tahle kniha.

Psaní patří k dalším odbornostem, které jste si osvojil. Bylo pro vás obtížné „dát na papír“ rady, které používáte jako kouč a lektor v mluveném slově?

Nejde ani tak o rady jako spíše o inspiraci. Ano, bylo a stále je to pro mne těžké. Přeci jen mám blíže k mluvenému slovu. Takže se stále učím.



Marian Jelínek

foto Ondřej Košík

Myslíte si, že lídrem, člověkem s respektem a autoritou, se musí člověk „narodit“? Proč většina nepřekročí hranice průměrnosti? Bojí se vystoupit z davu, nebo dokonce úspěchu?

Je jasné, že určité genetické dispozice asi lídr mít musí. Na druhé straně hodně nás ovlivňuje prostředí, ve kterém vyrůstáme, a v neposlední řadě píše a vůle jít si za tím, čím se chci stát. Většina překročit hranice průměrnosti ani nemůže, jednak, pokud by se tak stalo, jen by jí posunuly výš, ale opět by byli průměrní, a jednak si v určitých věcech nejsme rovni. Někdo vyniká v tom či onom, jiný zase v úplně odlišné oblasti. Spíš, než že se bojí úspěchu, tak se bojí neúspěchu. Ale jinak příčin je celá řada. Například nedostatek emoční vazby k činnosti, která nás má někam dovést, nedostatek hladovosti jít si za svým snem, nízká psychická odolnost, egocentrismus, cílové fetišství a další.

Čím jste chtěl být jako malý kluk? Co rozhodlo o vaší sportovní kariéře? A proč jste se po ukončení profesionální činnosti vydal cestou koučinku a mentoringu?

Jako hodně malý kluk jsem chtěl být jezdcem Formule 1! Později veterinářem a nakonec jsem šel studovat FTVS UK. Sport mě provázel od raného dětství. Rodiče nás, mě a bratra, k němu vedli každodenně. Že se tím budu ale

živit, jsem nikdy nepředpokládal. Jsem totiž z lékařské rodiny, tak jsem byl veden i ke vzdělání. Nakonec bratr skončil také jako lékař. Já jsem se vymкнуł a sport se stal nejen mým celoživotním zájmem, ale i zdrojem příjmů. Koučink a mentoring, respektive práce se subjektivním světem jedince, mě zajímala z důvodů zefektivnění tréninkového procesu a zvýšení výkonnosti jedince.

Máme si vytyčovat další cíle, hledat další výzvy, směřovat k dalším milníkům, když jsme dosáhli vrcholu? Je cesta dolů, „na základnu“, v životě stejně důležitá a nelehká jako stoupání „ke hvězdám“?

Moc nerozumím tomu, co je vrchol. Vždy přece mohou být ještě lepší?! Je to především o tom, v čem vidí daný jedinec smysl a k čemu má silnou emoční vazbu. Podle toho bych se rozhodoval, a ne podle toho, co chce okolí. Někdy ústup může být začátkem dalšího výstupu. Záleží na okolnostech.

Co vám dokáže udělat a co spolehlivě získat radost?

Radost mi dělají optimističtí lidé, a naopak náladu mi zkazí například setkání s negativisty.

mnoho spokojených čtenářů popřál knize a autorovi Pavel Kačer

Český investor v roce 2020: divoká jízda

Za výkonností Indexu českého investora CII750 stály ve čtvrtém čtvrtletí 2020 především akciové fondy. I s ohledem na konzervativnější povahu českého investora je roční zhodnocení 5,86 % velmi dobré. „Na kapitálových trzích hrály loni prim akcie společností, které se dokázaly přizpůsobit prostředí e-commerce. Znatelné oblibě se těšily i společnosti zohledňující princip udržitelnosti. S tím souvisí i zaměření nejúspěšnějších aktivně řízených fondů v Indexu českého investora CII750,“ komentoval vývoj Richard Bechnik, investiční analytik Fincentrum & Swiss Life Select. Index českého investora CII750 sestavuje Fincentrum & Swiss Life Select na základě 750 fondů, které jsou pro českého investora běžně dostupné. Při jeho výpočtu sleduje nejen výnosnost fondů, ale i jejich váhy v celkovém investičním portfoliu v České republice.

Po prvním kvartálu loňského roku se podílové fondy v České republice ocitly podle Indexu českého investora CII750 hluboko v záporné hodnotě -9,92 %. Po zbytek roku se však českému investorovi poměrně rychle dařilo umazávat ztráty a na výchozí nulové zhodnocení dosáhl již počátkem října. „Pro konečný kladný výsledek se ukázal jako rozhodující dynamický růst podílových fondů z posledních dvou měsíců,“ uvedl Richard Bechnik, investiční analytik Fincentrum & Swiss Life Select. Na rozdíl od třetího kvartálu se v závěru roku rychlost zhodnocování českých investic výrazně zvýšila. Křivka Indexu českého investora CII750 tak po předchozím váhání nabrala strmější růst. Za říjen si ještě investice musely na lepší výsledek počkat, meziměsíčně přidaly pouhých 0,46 %. V listopadu ale nabrala dynamika na tempu a český investor si připsal 4,61 %. Prosinec pak přinesl zhodnocení 1,69 %. „Výkonnost Indexu dodávaly ve čtvrtém čtvrtletí především akciové oproti dluhopisovým fondům. I s ohledem na konzervativnější povahu českého investora je celoroční dosažená výkonnost velmi dobrá,“ řekl Richard Bechnik, investiční analytik Fincentrum & Swiss Life Select. Uplynulý rok představoval na finančních trzích bezprecedentní jízdu plnou zvratů. V celoročním bilancování se nejlépe dařilo akciím z asijského regionu, konkrétně z Číny, Jižní Koreje

a Tchaj-wanu. Dobře si vedly i hlavní akciové indexy v USA, zvláště pak technologické tituly. V rámci ekonomických omezení kvůli protikoronavirovým opatřením se stále častěji skloňoval termín „stay-at-home-economy“.

„Prim hrály akcie společností, které se dokázaly přizpůsobit prostředí e-commerce. Znatelné oblibě se těšily i společnosti zohledňující princip udržitelnosti. S tím souvisí i zaměření nejúspěšnějších aktivně řízených fondů v Indexu českého investora CII750. Na předních příčkách vidíme fondy, které dokázaly svým investorům zhodnotit vložené prostředky lépe, než mohla nabídnout výkonnost sledovaných akciových a dluhopisových indexů,“ komentoval vývoj Richard Bechnik.

V uplynulém roce se dařilo akciovým titulům v USA a na vybraných asijských trzích. Na spodních příčkách se nachází akciové indexy ze zemí Brazílie, Kolumbie, Británie či Ruska. Globální akciový index vyrostl o 14,34 %. Úspěšné byly sektory technologií a zbytné spotřeby. Naopak nejslabší byl energetický a finanční sektor či vybraná průmyslová odvětví. „Na předních příčkách se umísťovaly fondy z oblastí technologií, spotřeby a sektorů udržitelnosti a obnovitelných zdrojů. Dobrou výkonnost pak obecně předvedly fondy geograficky zaměřené na USA, asijsko-pacifický region a severní Evropu, včetně Nizozemska a Německa,“ řekl Richard Bechnik.



foto Pixabay

Globální trh bezpečnějších korporátních dluhopisů investičního ratingového pásma posílil za rok o 10,4 %, zatímco rizikovější dluhopisy vysokých výnosů zhodnotily o 7 %. Vládní dluhopisy si globálně polepšily o 9,2 %. České státní dluhopisy například přinesly výkonnost kolem 5 %. V rámci ostatních tříd aktiv se slušně zhodnotily cenné kovy. V uplynulém roce zlato vyrostlo o 25 %. Stříbro si dokonce připsalo až 47 %. Naopak u komodit výrazně ztrácela ropa přibližně 20 %, což táhlo energetické fondy dolů.

Z pohledu měn pomáhalo evropským akciím zhodnocující se euro, zatímco americký dolar spíše znehodnocoval investice v USA. Index porovnávající americký dolar proti šesti předním světovým měnám totiž za rok oslabil zhruba o 7 %. Druhá půle roku pak převážně svědčila fondům zajištěným do české koruny, a to především proti americkému dolaru. (tz)

Deset nejvýnosnějších a deset nejméně výnosných fondů za rok 2020 (výkonnost za rok 2020 v %)

1. Allianz GI Artificial Intelligence AT (H2-EUR)	102,90
2. Invesco Global Consumer Trends A Acc CZK hgd	56,47
3. Schroder ISF China A A Acc USD	54,24
4. Franklin Technology A (acc) EUR	52,96
5. CPR Invest – Global Disruptive Opp A EUR Acc	46,73
6. Schroder ISF Glo Climate Change Eq A Acc	42,67
7. BGF Sustainable Energy A2 USD	42,60
8. BNP Paribas Disruptive Technology Classic Cap	39,67
9. Fidelity Funds – Global Technology A-EUR-DIS	36,67
10. Schroder ISF Greater China A Acc	35,58

1. NN (L) Energy X Cap CZK Hedi	-36,28
2. Schroder ISF Global Energy A Acc	-35,82
3. Schroder ISF European Dividend Maximiser A Acc	-23,13
4. BGF Latin American A2 USD	-22,15
5. Evolution Emerging Dynamic Fd CZK LIQ	-20,77
6. Evolution Emerging Balanced Fd CZK LIQ	-19,49
7. NN (L) European Real Estate X Cap CZK Hgdi	-18,24
8. Fond ropy a energetiky	-15,61
9. Franklin Mutual European A (acc) CZK-H1	-14,71
10. Allianz European Equity Dividend AT (H2-CZK)	-14,70

Tabulka ukazuje na umístění fondů podle jejich roční výkonnosti přepočtené do české koruny.

zdroj: Swiss Life Select a Thomson Reuters



Spouštěč pozitivní energie

Chválabohu stále ještě platí, že nic není černé ani bílé, špatné nebo dobré. Jeden den v půli ledna měl náš redakční tým plný pohrom. Kolegové se hroutili, naříkali, zdálo se jim, že snad přišel konec světa. Zakázky, které před námi stály, byly zrušeny, inzerce taktéž. K tomu přibýly zdravotní komplikace jednotlivců. DPH, o němž jsem tušila, že bude vyšší než původní odhad, vyhnalo své číselné požadavky do nebývalé výše. Co

ještě čekat? Na nejhorší zprávy je přece vždy dost času... Naštěstí si vesmír vyvažuje pro a proti a boží mlýny melou spravedlivě. Následující den přišly vítané změny: kolegyňi bylo ošetřeno zranění a přestalo tolik bolet. Kolega získal cennou informaci týkající se osobního života. Lékař, který mi loni zachránil koleno, mne nechal upřímně pozdravovat. Byla to jako injekce kyseliny hyaluronové pod stařecké vrásky. Nevidaný příliv pozitivní energie. Jediný pozdrav na dálku. A co dokázal udělat! Zázrak. Zvládla jsem tolik práce jako jindy za týden. Po složitých útrapách a klesající odvaze řešit novinky v roce 2021 jsem se rozhodla, že už nelze otálet. Ano, stále platí: slovo léčí. Profese novinářky, která si dobrého slova váží, mne provází už 47 let. Pokud jen mohu, píši i já jen ta dobrá. **Eva Brixi, šéfredaktorka**

čtěte s námi

Promoakce OMV pro radost zákazníků

Společnost OMV navazuje na předchozí úspěšné akce a pro své zákazníky spustila atraktivní soutěž, během níž motivuje k používání prémiových paliv MaxxMotion, která nabízejí vynikající vlastnosti v zimním období. Hlavní cenou je roční zápujčka nového vozu Volkswagen Arteon Shooting Brake i s palivem na celý rok zdarma. Tento vůz spojuje exkluzivní provedení a materiály s praktičností. Dalších dvacet soutěžících pak obdrží palivo na rok zdarma, ať už vlastní vůz s benzínovým, nebo dieslovým motorem. Od 4. ledna mají navíc zájemci možnost zúčastnit se online hry o stovky dalších cen. Akce potrvá do 28. února. Každý zákazník, který na čerpacích stanicích OMV načerpá alespoň 25 litrů prémiového paliva MaxxMotion nebo 35 litrů běžného paliva, může svou účtenku zaregistrovat do akce buď prostřednictvím SMS, nebo na stránce www.omv.cz/soutez. Všechny vložené účtenky jsou registrovány do soutěže o hlavní ceny, které budou vylosovány během března. Vložením více účtenek zvyšují tedy jednotlivci šanci na výhru. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 10, únor 2021

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková

e-mail: brixi@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



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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Díky virtuální realitě vznikají nové pobočky bank i obchodů za několik dní

Rozmístění nábytku, volba barev i materiálů a druhu osvětlení hraje důležitou roli při rozhodování zákazníka v jakémkoli prostoru.

Není ale vždy možné tyto detaily vyladit před tím, než nový prostor reálně vznikne. Aby se zákazník cítil dobře, investují po stavbě či rekonstrukci pobočky majitelé nemalé peníze do následných změn. Řešení přináší vývojová kancelář na virtuální realitu Virtuplex, která je schopna převést 3D model navržené pobočky do virtuální reality v poměru 1:1 podle představ zákazníka i potenciálního klienta, a eliminovat tak množství chyb, které by mohly při následné stavbě nastat. Služeb Virtuplexu využila i ve Vídni sídlící bankovní skupina Erste Group Bank AG (Erste Group), která si nechala ve virtuální realitě nadesignovat několik bankovních poboček pro pět ze sedmi evropských trhů, na kterých působí. Rozhodla se tak po dobrých referencích její dceřiné společnosti České spořitelny, která s Virtuplexem dlouhodobě spolupracuje – naposledy při vývoji jedné z jejich pražských poboček značky Erste Premier.

Pět pobočkami rakouské obchodní banky Erste Group Bank AG se potenciální zákazníci prošli ještě před tím, než reálně stály. Ve virtuální realitě hodnotili design, uživatelskou cestu a přinášeli podněty ke zlepšení tak, aby po realizaci poboček nemuselo dojít k žádným úpravám. Výzkum se zákazníci probíhal pod vedením agentury Ipsos, která má s Virtuplexem sjednané partnerství. „Největší přidanou hodnotou je možnost vybudovat pobočku ve virtuální realitě velmi rychle, zeptat se na názor reálných bankovních klientů a okamžitě zapracovat jejich požadavky. Tento proces spoluutváření a testování s našimi klienty by byl ve fyzickém prostředí extrémně zdlouhavý a nákladný. Využitím virtuální reality jsme schopni vylepšit s klienty pobočku k jejich spokojenosti během několika dní,“ řekla Iva Jarešová ze společnosti Erste Group Bank AG.

Firma Virtuplex nadesignovala dle zadání bankovní pobočky ve virtuální realitě konkrétně pro Českou republiku, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko a Srbsko. Zatímco některé z navržených projektů už reálně stojí, ty zbylé rekonstrukce teprve čeká. Součástí spolupráce bylo také sestavení knihovny různých prvků, které mohou být použity v budoucnu při vytváření dalších poboček. „Skupina Erste byla jedním z našich prvních zákazníků a v rámci jejich projektů jsme se i my učili posouvat možnosti naší technologie. V tomto případě nešlo jen o design a dispozici nové pobočky, ale od začátku jsme pracovali na testování úplně nového přístupu k zákazníkům,“ podotkl spoluzakladatel Virtuplexu Pavel Novák. Kromě využití virtuální reality pro testování focus group složené z potenciálních zákazníků je přínosné prohlédnout si a upravit projekt ve virtuální realitě už v rané fázi přípravy. Navrženou podobou pobočky může ve virtuální realitě procházet najednou až pět osob. Hala o rozloze 600 m², a také bezdrátové backpaky, navíc zajišťují volný a ničím nerušený pohyb zákazníků. Ti spolu v reálném čase komunikují o případných změnách, které může Virtuplex operátor ihned do modelu zapracovat. Díky tomu firmy ušetří týdny i měsíce finálního ladění poboček za ostrého provozu. Česká společnost Virtuplex provozuje největší komerčně dostupnou halu pro virtuální realitu na světě, která pomáhá využívat virtuální realitu v podnikání. Díky špičkové technologii a know-how je zde možné nasimulovat budoucí podobu obchodních, výrobních či kancelářských prostor ještě dříve, než vzniknou. Vytvořit zde lze i prostor pro virtuální obchodní jednání s účastníky z celého světa nebo platformu pro školení a trénink zaměstnanců. (tz)



foto Shutterstock

Produktivita na home office klesá

Ještě před začátkem koronavirové pandemie patřil home office mezi nejžádanější firemní benefity. V průběhu první jarní vlny řada zaměstnanců možnost práce z domova uvítala, s přibývajícím časem ale čím dál více pracovníků i zaměstnavatelů zjišťuje, že jim chybí kromě mezilidského kontaktu také klid na práci, a zároveň jsou výrazně méně efektivní.

Trend nechtěné práce z domova je patrný v naprosté většině firem a vůbec přitom nezáleží na jejich velikosti. V brněnském Technologickém parku, do kterého se se svými kanceláři přestouvala stále větší počet světových firem, společnosti shodně potvrzují, že práce z domova není jak pro zaměstnavatele, tak pro zaměstnance ideálním dlouhodobým řešením. „Ačkoliv firmy v režimu home office pracují už téměř rok, všichni vyhlížejí uvolnění. Většina pracovníků vnímá home office jako občasný benefit, nikoliv jako vhodný dlouhodobý stav,“ nastínila situaci v Technologickém parku Jitka Sládková, ředitelka strategického rozvoje a marketingu. Například IT specialisté z vývojářského studia Futured by rovněž raději pracovali přímo z kanceláří. „Pod značkou Futured pracuje 45 lidí a až 90 % z nás působí během druhé vlny z domova. Vzhledem k tomu, že všichni sedíme za počítačem, je to pro nás asi o něco jednodušší než v jiných odvětvích, přesto nám velmi chybí především kontakt s lidmi, který práci urychluje a zefektivňuje. Hned jak to bude možné, chceme se vrátit do standardního stavu,“ přiblížil situaci Lukáš Strnadel, CEO Futured. Nestandardní situace v zaměstnání trvá již velmi dlouho a je náročná úplně pro všechny zúčastněné. Firmy si postupem času už dokázaly upravit pracovní mechanizmy, avšak největší problém je s efektivitou. „U klientů v současnosti převažuje stav, kdy se podaří stabilizovat systém práce v režimu home office, ale právě efektivita se stává jeho slabým místem. Důvodem je sociální deficit, chybějí osobní kontroly vedoucího pracovníka, což často vede k problémům s organizací času i výkonu,“ upozornil Vojtěch Bednář z institutu Firemní sociolog. Podle něj klesá efektivita v pandemické době až o 20 %, což v praxi znamená, že na objem práce je zapotřebí více lidí, kteří se ale paradoxně hůře kontrolují. To vede firmy do situace, kdy ačkoliv mají problém s odbytem, tak

nemají právě kvůli nižší efektivitě dostatek lidských zdrojů.

Problematiku menšího odbytu a také nižšího vytížení kancelářských prostor se snaží firmy vyřešit různými způsoby. Podle Jiřího Macháta, provozního ředitele Technologického parku, využívá řada firem čas, kdy v kancelářích nikdo není, k různým inovacím a rekonstrukcím, které zvyšují kvalitu pracovního prostředí. Dalším ze způsobů, jak snížit náklady za pronajaté kancelářské prostory, je jejich sdílení. V Technologickém parku jsou však ztráty u velkých korporací za placení nájmů zanedbatelné: „U těchto firem tvoří nájem velmi malou část nákladů v porovnání se mzdovými náklady. Počítají je v jednotkách procent. Proto předpokládám, že redukce prostor bude do budoucna relativně zanedbatelná. Podle mého názoru se nákladová úspora na nájem nevyplatí vzhledem ke ztrátě efektivity, která v režimu home office postihuje až 80 % zaměstnanců.“

Fenomén home office prochází kvůli pandemii dynamickým vývojem. Masivní přesun zaměst-

kon je téměř stoprocentní, ať už doma, nebo v kanceláři. Upgradovali jsme náš software, zajistili našim zaměstnancům kvalitní techniku, a tak je výkon srovnatelný se standardním stavem,“ dodal.

Snížená efektivita a prodloužení reakční doby mezi zaměstnanci a zaměstnavateli v rámci firemních procesů má za následek čím dál častější využívání online řešení. Ta společností dovedou ušetřit čas, a tím pádem i finance, o které firma kvůli nižší výkonnosti přichází. „Efektivita práce zaměstnanců patří ve všech úspěšných firmách mezi nejdůležitější faktory, na které vedení společností kladé největší důraz. Management si je vědom toho, že v době, kdy vysoké procento lidí pracuje z domova, není možné uhlídat všechny firemní procesy a postupy tak, jako když pracujete všichni v jednom prostoru a vše si můžete oběhnout v rámci minut. Proto se poohlíží po online řešeních, které práci zjednoduší a výrazně urychlí,“ podotkl Tomáš Jirásek, project manager ve společnosti Webkomplet, která stojí za vývojem Backy, onli-

ne aplikace pro řízení firmy a projektů, jež se stará o komplexní správu firemních procesů.

Stávající stav tak překvapivě přivedl firmy k masivnějšímu využití ERP systémů a jiných cloudových řešení. „V počátcích krize se implementovala, často ad hoc, celá řada systémů a online aplikací, které měly umožnit bezkontaktní spolupráci tam, kde dříve nebyla vidět. Následovalo zjištění, že řada firem má již z minulosti zavedeny kvalitní, často velmi nákladné nástroje, které ale nevyužívá, protože se je plně využívat nenaučila,“ sdělil Vojtěch Bednář. Institut Firemní sociolog v posledních měsících pozoruje zvýšený zájem o nasazování systémů a online aplikací, které sjednotí spolupráci jak v režimu home office, tak mimo něj. Nejnovější aplikace na trhu dovedou spojit do jednoho balíčku celou řadu nástrojů, které firmám v rámci práce z domova dokážou významně zefektivnit práci a ušetřit čas. „V dnešní době se na trhu objevují aplikace, jako je Backy, které například hned po přihlášení na hlavní stránce ukazují aktuální přehled kolegů, kde se nacházejí. Jestli jsou v kanceláři, pracují z domova, jestli mají dovolenou, sick day nebo jsou na nemocenské. Všichni o sobě vědí. Z manažerského pohledu máte tým pod kontrolou a vidíte, na čem aktuálně kolegové pracují a můžete to s nimi ihned online konzultovat. Každý pracovník má přehled o svých úkolech i o práci podřízených, ví, co už má hotové, co ho ještě čeká a také co nestíhá,“ uzavřel Tomáš Jirásek z firmy Webkomplet. (tz)



foto Shutterstock

nanců z kanceláří domů byl pro firmy z hlediska administrativy velkou výzvou. „Největší problém byl při první vlně v technice, IT či kvalitě internetového připojení. Na to jsme na jaře byli připraveni jen částečně. Ve finále se to projevilo na výkonu, který v té době byl zhruba na 80 % oproti přítomnosti pracovníků v kanceláři,“ potvrdil Roman Mazák, předseda družstva sdružení velkoobchodů a maloobchodních jednotek CBA, které aktuálně čítá přes tisíc prodejen, produkuje obrát více než čtyři miliardy korun a zaměstnává 600 pracovníků, z nichž zhruba pětina pracovala z domova. „V tuto chvíli se nám podařilo vše nastavit tak, že vý-

kon je téměř stoprocentní, ať už doma, nebo v kanceláři. Upgradovali jsme náš software, zajistili našim zaměstnancům kvalitní techniku, a tak je výkon srovnatelný se standardním stavem,“ dodal.

Český Ale je světový úspěch, ale také kumšt

Oceněné svrchně kvašené pivo belgického typu vyrábí Rodinný pivovar Bernard od roku 2014. Podnět na rozšíření sortimentu o pивní speciál přišel ze strany belgického spolumajitele, kterým je pivovar Duvel Moortgat. „Abychom mohli vyrábět svrchně kvašené pivo, museli jsme postavit vlastně pivovar v pivovaru – samostatné potrubí, filtrace, přetlačné tanky, kvasné tanky atd. To proto, že se nesmí potkat svrchní kvasinky používané pro Ale s kvasinkami pro spodní kvašení,“ vypočítává vrchní sládek Josef Vávra, čemu bylo nutné vyhovět.

„Mockrát jsem si poslechl, že Ale z českých surovin vyrobit nejde. Jde. Z části používáme i náš vlastní slad ze Sladovny Bernard v Rajhradě u Brna. Mohli jsme tak směle použít nové označení Bohemian Ale,“ vysvětlil autor piva i jeho názvu Josef Vávra. Úprava původní belgické receptury a vybudování technologie za-

bralo asi 15 měsíců. „Když jsme pak poslali vzorek z první stáčky partnerům do Belgie, přišla odpověď, že náš Ale je lepší než původní receptura. To bylo po těch měsících starostí velké zástupčičinění.“

Slušnou šichtu měl marketingový tým, aby na podzim 2014 odstartoval prodej se vši parádou. „Museli jsme zpropagovat novinku a zároveň edukovat širokou veřejnost, pro kterou byl tento druh piva neznámý,“ popsal nesnadný úkol ředitel marketingu Tomáš Lipták.

Pro český pravopis nešikovný název tohoto druhu piva se nakonec stal inspirací

a zároveň zábavnou součástí reklamní kampaně. Zaujal už první vzkaz vyslaný do světa na billboardech „Pište ale, ALE čtete ejl“. Následně se glosovaly třeba účinky silného piva „Nejsem ležák ALE pěkný divoch“, či „Nepijte na ex ALE radši na chuť“. Pozadu nestála ani děvčata z marketingu, která přišla s vlastním pojetím „Pár už jsem jich měla ALE první byl jen jeden“. Slogan na Velikonoce 2015 vyvolává úsměv i po letech „Pomlázka se plete z osmi ALE jazyk už ze dvou“.

Na balení novinky použil pivovar už dobře zavedené lahve s patentním uzávěrem, ale také úplně nové privátní třetinky s korunkovým uzávěrem a podle inspirace z Belgie u nás do té doby nevidané balení na pivo – sektové lahve o objemu 75 cl.

Rodinnému pivovaru Bernard se podařilo v České republice prošlapat cestu typu piva,

které je známé především na západ od našich hranic. S přícho-dem Bernard Bohemian Ale a po „edukační kampani“

i v našem království ležáků našla svrchně kvašená piva řadu příznivců a dnes je už mnohem běžnější položkou v nabídkách českých pivovarů a restaurací. „S Bohemian Ale jsme přišli v čase, kdy už se lidé rozhlíželi, zajímali se o novinky, odlišné chutě, speciály. Reakce českého trhu byla velmi dobrá,“ vzpomnul spolumajitel pivovaru Stanislav Bernard. Brzy se ukázalo, že poten-



ciál piva Bohemian Ale přesahuje hranice České republiky. Už rok následující po uvedení na trh byl tento nápoj v prestižní světové soutěži World Beer Awards v Londýně označen jako nejlepší v kategorii Strong Belgian Ale, a stal se tak nejlepším pivem tohoto typu na světě. Že nešlo o náhodu, potvrdily výsledky řady dalších porovnání v České republice, Německu, Portugalsku, Španělsku, Francii či Austrálii, ve kterých pivo získalo celkem 24 ocenění, z toho 17 prvních míst a zlatých medailí.

„Že se nám podařilo dohodnout s Karlem Gottem, aby pro náš Bohemian Ale namaloval sérii obrazů, které budou sloužit jako etikety na sektové lahve s Bernard Bohemian Ale, je jednou z krásných kapitol příběhu tohoto nápoje i našeho pivovaru. Byla to pro nás velká čest,“ podotkl Stanislav Bernard k limitované edici, kterou se podařilo s Karlem Gottem vytvořit. Celkem z mistrova ateliéru mělo vzejít pět obrazů, na ten poslední už bohužel nedošlo. Aktuálně pivovar nabízí kompletní čtveřici takto ozdobených piv v ucelené limitované kolekci. Bohemian Ale není jediný výrazný počín Rodinného pivovaru Bernard. V roce 2009 představil zcela nový druh nealkoholického nápoje na bázi sladu Švestka, na který za rok navázal také skvělou Višni, čímž otevřel celý nový segment nealkoholických nápojů. Dnes jde o samozřejmou součást sortimentu mnoha výrobců nápojů a nezbytnou položku prodejen a restaurací. Pivovar jako první přišel na trh s nealkoholickým polotmavým pivem. Senzací se stalo zavedení retro lahví s patentními uzávěry, jako zjevení na unavené oči zákazníků zapůsobily originální dřevěné přepravky, stále oblíbenější jsou přepravky na jedenáct lahví.

(tz)

