

listopad 2021

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Štěpán Chára

Ivo Gajdoš

Zdeněk Juračka

Tomáš Vacek

Tomáš Lipták



Štěpán Chára

**Aby byl spotřebitel hrdý
na česká jablka**

rozhovor na stranách 2–3

Aby byl spotřebitel hrdý na česká jablka

Středočeská Tuchoraz je spjatá s ovocnářstvím. Proslula jablky. Zde také v roce 2008 vzniklo družstvo Bohemia Apple, jeho kořeny ale sahají daleko do minulosti. Na rodinnou tradici tehdy navázal Robert Vyšata, který podnik založil a vlastní. Dnes název inspirovaný odrůdou Bohemia zastřešuje impérium, z jehož produkce pochází každé páté jablko zkonsumované v tuzemsku. Nejen o letošní úrodě, ale také o hodnotách českých spotřebitelů jsme hovořili se Štěpánem Chárou, výkonným ředitelem družstva Bohemia Apple.



Štěpán Chára

Mohl byste zhodnotit letošní úrodu jablek?

Sklizeň začala později, a ještě není u konce. Zdá se ale, že bude o 1000–2000 tun nižší než loni. Přesto jsou jablka velká a velice kvalitní. Co nám však dělá trochu starosti, je jejich výkupní cena. Ta klesla o 2,50–4 Kč na kilogram. Přesto tu máme inflaci, růst cen vstupů, například energií, pohonných hmot, obalových materiálů, pro řadu pěstitelů to není dobrá zpráva. Je to zapříčiněno obrovskou nejistotou na celém trhu v Česku. Řetězce se snaží, aby se spotřeba rozpohybovala. Jako nástroj jim k tomu slouží především udržování nízké ceny některých artiklů. Tento tlak jde proti zvyšujícím se nákladům na naši práci. Jablko už dávno není ovoce, který by se dalo vyprodukovat levně. Alespoň ne v našich podmínkách. Pokud ho má mít na

dosah spotřebitel v celé republice, vyžaduje to nemalé investice do výroby i provozu. Do výkupní ceny by se tyto faktory měly promítnout. Česká produkce se nemůže dlouhodobě pohybovat pod výrobními náklady. Jinak by se taky mohlo stát, že ovocnářství u nás zanikne.

Jak se do poptávky po jablkách promítla pandemie? A vidíte nějaké rozdíly mezi lety 2020 a 2021?

Loňský rok byl velice zajímavý. Poptávka vzrostla až o 300 %, zejména u online obchodů jako Košík.cz nebo Rohlík.cz jsme pozorovali nebyvalý nárůst. Lidé o toto ovoce projevovali větší zájem, tím pádem jsme mohli o něco lépe pracovat s cenou produktu. Troufám si říci, že svůj podíl na tom měl lockdown, kdy se lidé

stravovali doma, ale zároveň měli větší zájem podpořit své zdraví. K životu se probralo staré moudro, že s jedním zkonsumovaným jablkem denně nepotřebujete lékaře. Letošek je ale rokem složitějším. Jak jsem naznačil, pocítujeme důsledky ve společnosti obecně panující nejistoty, které se promítají do situace na trhu. Ovocnáři dnes nemají v Česku na růžích ustláno.

Co by pomohlo zvýšit zájem o tuzemskou produkci?

Srovnal bych situaci Rakouska a Česka. Tuzemští spotřebitelé jsou fixováni při výběru na co nejnižší cenu. Zvykli si na ni také kvůli levnému dovozu z Polska. Rakušané to mají úplně jinak. Jejich spotřební chování odráží lásku k vlasti a také národní hrdost. Spíše nakoupí od domácího pěstitele, i když to znamená připlatit si. Češi, má-li se mít tato země dobře, se musí semknout a začít uvažovat o svých zvyklostech jinak. Potřebují probudit hrdost vůči vlasti, lásku k půdě a k tomu, čemu dala tato země vzniknout a vyrůst. To by nám pomohlo nejvíce. Uvědomme si, že čím více peněz zůstane v tuzemsku, u místních podnikatelů, tím příznivější bude dopad na domácí hospodářství. Od něj se také odvíjí životní úroveň. Je to zkrátka o hodnotách společnosti.

Kolik by mělo stát kilo jablek, aby se produkce zaplatila?

To je nesmírně složité. Když byste nahlédli do našich skladů, tak každý odběratel chce něco trochu jiného, to znamená, že náklady se mění zakázka od zakázky. Pro nás je hlavní, abychom si řekli – ano, náklady, vstup, suroviny, mzdy, opravy, údržba, vše máme zajištěné. Nikdo v oboru už dávno nesní o marži blízké se ke sto procentům. Ale pokud se bavíme o průměrné

K půdě i přírodě se musíme chovat dlouhodobě slušně, protože člověku každý prohešek vrátí. Sady jsou významnou kulisou české země, mají v krajině svůj význam.

výkupní ceně, tak by bylo optimální ji nastavit zhruba na 20 Kč za kilogram.

Zaměřujete se především na velkoobchodatele, nebo u vás může jablka poplatit i menší firma, když by svým zaměstnancům chtěla dopřát ovoce z regionu?

Z 90 % se soustředíme na velkoobjemové zakázky, cílíme především na spolupráci s řetězcí. V podstatě v každém dnes najdete jablka z Bohemia Apple. Požadavky těchto odběratelů na jakost ovoce jsou velmi přísné, proto máme celou řadu certifikací jako například Global G.A.P. a IFS. Bez nich se dnes nedá do řetězců proniknout. Spotřebitelé pak pozitivně vnímají značku kvality Klasa, ale ta je určena výhradně jablkům

Museli jsme vybudovat sofistikovaný systém, jehož prostřednictvím všechny procesy od sklizně přes skladování, třídění až po logistiku či objednávky zvládneme jako v jakémkoli jiném moderním podniku. Jsme schopni dohledat dokonce člověka, který dané jablko z vyexpedované zásilky česal.

první jakosti. Spolupracovat s největšími hráči české obchodní sítě není jen tak. Museli jsme vybudovat sofistikovaný systém, jehož prostřednictvím všechny procesy od sklizně přes skladování, třídění až po logistiku či objednávky zvládneme jako v jakémkoli jiném moderním podniku. Jsme schopni dohledat dokonce člověka, který dané jablko z vyexpedované zásilky česal. Umíme však uspokojit i menší zákazníky. Jde zejména o firmy, které objednají jablka a mošty do centrály či poboček jako občerstvení pro zaměstnance. Dodáváme naše produkty takřkajíc z farmy až na stůl. Některé podniky se na nás obracejí s poptávkou po dárkách pro obchodní partnery nebo zaměstnance. Je ale třeba počítat s tím, že každá menší zakázka je šitá na míru, je to třešnička na dortu, a nelze ji realizovat za ceny, za jaké nakupují řetězce.

Co s těmi plody, které neprojdou standardy řetězců?

Takových 5 % z celkové produkce do řetězců neudáme. Ty putují do naší vlastní moštárny. Kromě jablek v ní zpracováváme také další plodiny jako mrkev, jahody, černý rybíz či višně. Snažíme se je odebírat od českých pěstitelů, jen u zázvoru to zatím není možné. Loni se stalo, že velká část úrody byla poškozená mrazem a moštárna už neměla kapacity tento objem zpracovat. Zamýšleli jsme se, jak tato jablka nabídnout zákazníkovi. Co do chuti a bezpečnosti pro konzumaci byla totiž naprosto v pořádku, jen vzhled neodpovídal první jakosti. Pro český trh jsme nachystali balení těchto jablek, která jsme označili jako vhodná na pečení. Byl to nečekaný hit. Náklady se pokryly, to je důležité. Vždy je lepší skončit s nulou než vyhodit.

Všude se hovoří o udržitelnosti. Jak na ni pohlížíte v Bohemia Apple?

Fungujeme v režimu bezodpadového hospodářství. To, co nelze prodat, moštujeme. Odpad z výroby moštů, stejně tak jako materiál z prořezů a údržby sadů, putuje do obecní bioplynové stanice. Dalším aspektem je péče o krajinu. K půdě i přírodě se musíme chovat dlouhodobě slušně, protože člověku každý prohřešek vrátí. Sady jsou významnou kulisou české země, mají v krajině svůj význam. Kritickou roli pro nás hrají opylovači. Těch je dlouhodobě nedostatek, a tak jsme přikročili k pořízení vlastních včelstev. Bez něj by jablka na váš stůl jen těžko dorazila. Ne vždy si to populace uvědomuje, ale bez opylovačů by život nebyl možný.

Zvažovali jste také bioprodukcí?

Takové úvahy zde byly, ale nakonec z nich sešlo. Je tu velká konkurence. Ukazuje se, že se cena takového jablka musí nějak vyrovnat ceně toho běžného konzumního. Takže to nedává velký ekonomický smysl.

Přiblížil byste, jaká byla nejvýznamnější investice posledních let?

Investujeme průběžně. Musíme se přizpůsobit poptávce, plánovat, obnovovat sady, nakupovat



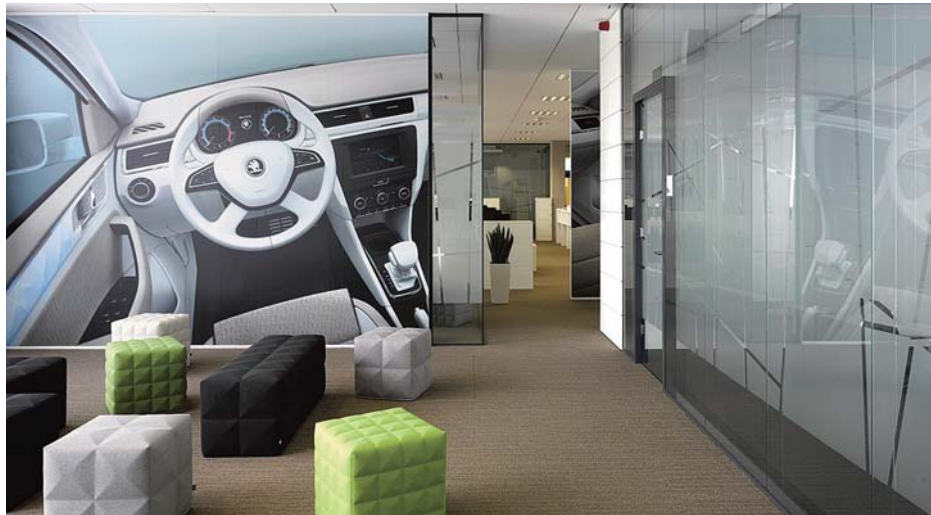
nové technologie, které pomohou s efektivitou a zajištěním požadované kvality. Ani založení sadu dnes není už jen o znalosti půdy a péče o stromy. Potřebujete nejen schopné agronomy, ale také geodety. Jabloně jsou totiž pěstovány pod speciálními konstrukcemi, které je chrání před nepřízní počasí, zejména kroupami. Bez geodetů je ale nelze dobře nainstalovat. Zavedli jsme kapkovou závlahu, systém pro nás realizovala přední izraelská firma, která platí za špičku v oboru. Rozhodli jsme se pořídit novou třídící linku. Jde o sofistikované zařízení, které se stavebními úpravami stálo bezmála sto milionů korun. Pomůže nám během jedné směny roztřídit až 60 tun jablek. Zbudovali jsme speciální skladovací kapacity, kde je řízena teplota, složení a vlhkost vzduchu. Ihned po sklizni jsou plody zchlazeny na jeden stupeň Celsia a následně jsou uchovávány v plynotěsných ULO boxech, kde hibernují při řízené atmosféře. Díky tomu jsme schopni dodávat do české obchodní sítě jablka po celý rok v požadované čerstvosti a kvalitě. Investujeme ale také do lidí. Nespoléháme na agenturní zaměstnance, a víme, že Češi tuto práci dělat nechtějí. Převážná část našich pracovníků pochází z Ukrajiny. Jsou našimi zaměstnanci, těch kmenových máme stovku, během sklizně ale nabíráme až tři sta dalších. Bez lidské práce, i když do našeho oboru stále více zasahuje automatizace, se zkrátka neobejdeme. Na druhé straně ale lidé práci potřebují, a tak je dobré otevřít se nejen inovacím, ale zvažovat i sociální aspekty.

ptala se Kateřina Šimková



foto Kateřina Šimková

Hluk snižuje přesnost práce zaměstnanců až o polovinu



Mnozí jsme během pandemie už zapomněli na to, jak hlučná jsou některá naše pracoviště. Hlučné prostředí má přitom podle vědeckých studií dopad na produktivitu i přesnost práce, naše zdraví i míru absence. Konkrétně přesnost může v hlučném prostředí klesnout dokonce až na polovinu, což se může odrazit i ve finančních výsledcích firmy. Na akustiku proto velmi dbají některé přední tuzemské firmy, včetně ŠKODA AUTO.

Hladina hluku se v kancelářích běžně pohybuje mezi 50 až 90 decibely, a to v závislosti na jejich uspořádání, vybavení a činnostech, které se v nich provádějí. Pokud máte v týmu hlučnějšího kolegu či kolegyni, hladina hluku může klidně dosahovat až úrovně provozu ve městě, rušnější křižovatky. Kávačka v kanceláři? Ale zvuk kávovaru produkuje hluk až na úrovni 90 dB, což je stejná intenzita, jako kdyby někdo ve vaší blízkosti sekal trávník. K tomu, aby pracovníci splnili své každodenní úkoly, je třeba, aby se v průměru 60 % svého času intenzivně soustředili. Každé vyrušení má tak vliv na naši výkonnost, stojí čas, a tedy i peníze. Podle kalifornských vědců trvá pracovníkovi v průměru 33 minut, než se po přerušení dokáže vrátit na původní úroveň koncentrace. Rozdíly ve výkonnosti jsou markantní zejména pokud jde o složitější úkoly, u nichž je podle odborníků výkonnost v hlučném prostředí až o 50 % méně přesná. Při akustickém komfortu nejde jen o to, aby se lidé cítili dobře. Je klíčovou součástí struktury nákladů a udržitelnosti firmy. Náklady na zaměstnance tvoří až 90 % celkových nákladů na administrativu firmy. Dobré akustické a světelné podmínky na pracovišti dokážou podle zkušeností společnosti Ecophon zvýšit produktivitu práce až o dvouciferná procenta. „Pokud byste však docílili být jen 3% nárůstu, což je úplné minimum, kterého lze dosáhnout

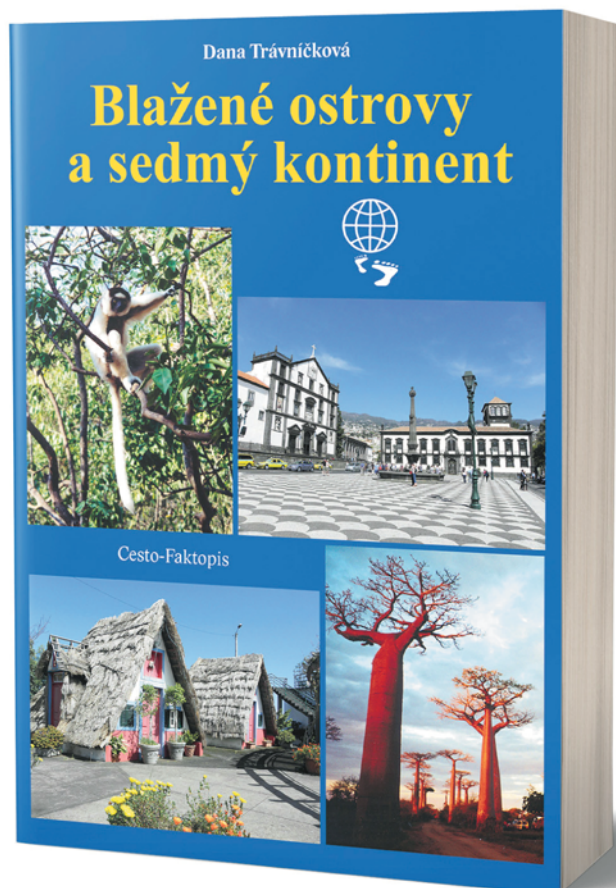
u jakékoli stavby, znamenalo by to pět hodin k dobru měsíčně u každého pracovníka,“ přiblížila matematiku ticha Iveta Králová, Key Segments Manager ze společnosti Ecophon. Pokud je tedy ve firmě zaměstnáno například 100 lidí, je možné takto navýšit výkon společnosti až o 500 hodin měsíčně. Méně hluku přitom zvyšuje nejen výkonnost a přesnost, ale zlepšuje fyzické i psychické zdraví, a přispívá tak k menší míře absence na pracovišti. Vědci dokázali, že expozice hluku má významnou korelaci s absencí v důsledku nemoci. Čím složitější úkol, tím je korelace výraznější. Hluk způsobuje somatické problémy, poruchy spánku či zvýšený krevní tlak. „Vědci dokonce zařadili hluk mezi nejrozšířenější stresory v pracovním prostředí kanceláří, ale i v průmyslu,“ podotkla Iveta Králová. Vzhledem k faktu, že průmyslová výroba se na českém HDP podílí z více než 10 % a průmysl jako celek má podíl okolo 30 %, měli bychom se mít na pozoru i my! Předtím, než se do tvorby optimálních zvukových podmínek pustíte, nezaškodí důkladně zmapovat zdroje a úroveň hluku. Dále je nutné znát detailně povahu pracovní činnosti či úkoly, které se v daném prostoru vykonávají, a v neposlední řadě typy pracovníků, které máte v týmu. Někteří jsou totiž na hluk citlivější, ale stejně rozhoduje i momentální nálada. Se zmapováním hluku vám pomůže akustik, do ostatních činností raději zapojte HR oddělení a samotné

zaměstnance. Akustická měření a následné návrhy na akustické úpravy s cílem dosáhnout zvukové pohody v pracovním prostředí jsou u nás zatím dobrovolné, s výjimkou škol či staveb pro veřejné účely. „Tam, kde je hluk na pracovišti očekáván, např. v automobilové výrobě, je stanoven limit 85 dB. Zákoník práce navíc stanovuje povinnost nosit ochranné pracovní pomůcky a zaměstnanci dostávají příslušné kompenzace,“ objasnila Iveta Králová. Ve zmínovaných kancelářích se hladina hluku bohužel vůbec nekontroluje, a platí to dokonce i pro tak hlučná místa, jakými bývají např. call centra. Na druhé straně po vzoru zahraničí už i v ČR přibývá firem, které při vytváření nebo rekonstrukci pracovního prostředí myslí i na zvukovou pohodu. Mezi ně patří i mladoboleslavská ŠKODA AUTO. Areál mladoboleslavské automobilky zahrnuje širokou škálu prostor, včetně kanceláří, výroby, skladů, učeben či jídelny. „Na hluk a akustické podmínky hodně dbáme a děláme to už léta,“ prozrazuje Vlastimil Pácek, architekt ŠKODA AUTO a pokračuje: „Hluk na pracovišti má přímý vliv na produktivitu práce i schopnost zaměstnanců kvalitně odpočívat. První akustické podhledy a stěny pohlcující hluk jsme proto nainstalovali již v 90. letech minulého století.“

Některé prostory v areálu automobilky akustické pohodě nahrávají. „Například plastové nebo čalouněné díly spíš hluk tlumí, takže do akustické pohody na logistických plochách jsme příliš investovat nemuseli. Úplně jiná situace je ale v lisovně, kde bývá hluk výrazný. Tam jsme instalovali závěsné bafflové podhledy,“ uvedl Vlastimil Pácek. Speciálního odhlučnění se dočkaly kanceláře mistrů. „Mistři ve výrobě často řeší stresové situace spojené s výrobním procesem či zásadními zádrhly na lince. Hodně telefonují a komunikují s operátory výroby či dodavateli. V takových prostorách je nezbytné udělat maximum pro optimální akustiku, protože hluk prohlubuje stres a brání soustředění i řešení problémů. Proto jsme investovali do čtyřcennimetrových akustických podhledů ze skelného vlákna, které dokonale pohlcují hluk a zabírají jeho šíření,“ sdělil Vlastimil Pácek. Na akustickou pohodu se v mladoboleslavské automobilce myslí i ve společných prostorech. „Hodně dbáme na akustiku v jídelně, kde chceme, aby lidé měli klid na občerstvení i konverzaci. Proto je zde nainstalován velmi účinný absorpční systém podhledů a stěn. I když je v jídelně plná kapacita a stravuje se v ní naráz 150 zaměstnanců, nikoho z nich díky skvělé akustice neruší povídání kolegů sedících jen o dva stoly vedle,“ vysvětlil Vlastimil Pácek. (tz)

LABYRINTEM NAŠEHO SVĚTA

slovem, obrazem a v souvislostech



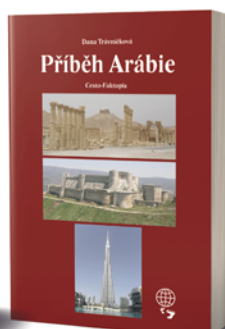
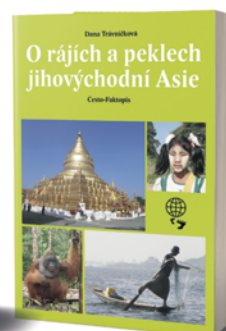
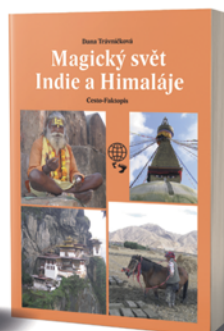
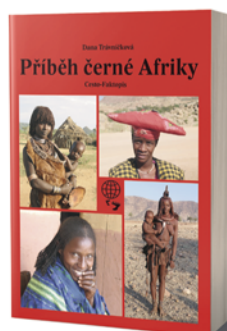
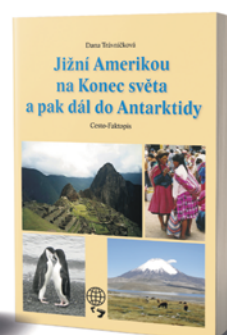
Knižní řada žánru nazvaného **cesto-faktopisy** je čtenářsky přívětivou **literaturou faktu**, která vnáší do pohledu na svět systém, umožňuje se v něm lépe vyznat a porozumět mu, hodně se dozvědět a přitom si počíst.

Příběhy částí světa, propojující historii, přírodu, kulturu, etnika a náboženství, jsou uvedeny ve vztazích k okolnímu světu, zejména k Evropě. Jsou tak vždy **současně kusem příběhu naší civilizace**.



Text každé knihy doprovázejí **stovky barevných fotografií**, názorné **mapky** a věcné svědectví autorky Dany Trávníčkové (cestovatelky po více než 120 zemích všech kontinentů a bývalé vysokoškolské pedagožky oboru programátor a systémový analytik). **Knihy jsou k dostání** v knihkupectvích a především v knižních e-shopech Luxor a Kosmas.

O všech titulech knižní řady více na stránkách nakladatelství www.danytravel.cz.



Jsme velmi talentovaný národ

Mění se styl naší práce. V dělnických stejně tak jako manažerských profesích. Technologie zasahují do našich životů strměji, než si kdo z nás zatím dokázal představit. Umělá inteligence nás nutí přemýšlet o tom, jak předat rutinu digitálnímu věku bez ztráty kytičky. Více se zabýváme podstatou toho, proč si na jedné straně činnosti ulehčit, na straně druhé získat prostor pro tvořivou seberealizaci. Jak mít více volného času, který zasvětime základním hodnotám lidského soužití, rodině, vzdělání a vytváření hodnot k zachování planety. Manažerské řízení firem, organizací i celé společnosti na tom všem má významný podíl. Jenže – jaký je vlastně dnešní manažer? Je to ten samý člověk jako před 30 lety? Nebo má nastupující generace jiné vlastnosti, potřeby, touhy, jiný styl myšlení, snů a vizí? Ptala jsem se na to Ing. Ivo Gajdoše, výkonného ředitele České manažerské asociace, a to v souvislosti s právě prezentovanými výsledky letité prestižní soutěže MANAŽER ROKU 2020, jejíž slavnostní vyhlášení se uskutečnilo 19. října v Praze.

i menších firmách. Chtějí tvořit, být součástí báječného týmu, pro nějž má smysl dávat svou energii, talent, svůj čas a také poslání a smysl svého života. Rodinná pohoda, dovolená, koníčky mají u nich prioritu.

V souvislosti s řízením se stále častěji hovoří o nedostatku talentů, jejich vyhledávání a významu pro praxi. V čem je potenciál talentu?

Jistě dobře víte, že talent nestačí. S talentem se rodíte, ale mnoho lidí svůj talent třeba vůbec neobjeví. Talent je dobrý předpoklad, ale je třeba ho brousit jako drahokam. Bezpodmínečně je nutné změnit systém vzdělávání, objevování a společenského oceňování talentů. Vždyť v médiích vidíte zejména politiky (talentované na své ego ve stylu, jak chutná moc a číslo účtu), hvězdičky a celebrity schopné všeho. Jsme velmi talentovaný národ, ale společensky je tento druh „deviace“ nedoceňován.

Vyhodnocení dalšího ročníku prestižní soutěže MANAŽER ROKU se uskutečnilo doslova před pár dny. O čem vypovídají fakta o finalistech a vítězích?

O tom, že se do soutěže hlásí nebo jsou nominováni další skvělé osobnosti, jejichž manažerská stopa v celospolečenském dění, především pak v ekonomickém, provokuje k diskuzi, dává prostor k zamyšlení, nabízí nekonečno otázek. Jsou to lidé, kteří se trvale zapisují do historie naší země, možná právě svým talentem, plní, neobvyklým pohledem na souvislosti, vynalézavostí. A samozřejmě výsledky. I tento, 28. ročník, naznačil, že jde o nositele cenných nápadů, řešení, že jde o odborníky, kteří se nebojí hledat nové cesty pokroku. Zní to možná staromódně, ale je to tak. Objevilo se poměrně dost mladých tváří a také žen ve vrcholových pozicích.

Za roky působení v ČMA jste se poznal s nespočtem úžasných leaderů. Čím vás dosud inspirovaly?

Na tuto otázku se těžko odpovídá, protože každý jsme „úžasná osobnost“, jen si to plně neuvědomujeme. Kdy se člověk stává osobností? Když se stane multidisciplinárním a dovede se na život dívat s nadhledem. Když se s ním můžete bavit o kvantové fyzice, o ájurvédě, o kultuře, dějinách, vzdělání



Ing. Ivo Gajdoš a Soňa Jonášová, zakladatelka Institutu cirkulární ekonomiky na konferenci České manažerské asociace nazvané Návrat k prosperitě

Česká manažerská asociace se léta věnuje manažerské profesi z nejrůznějších úhlů pohledu. Jak byste dnešní manažery charakterizoval? Jací to jsou lidé?

Jsou to lidé vzdělaní, přemýšliví, kreativní, a hlavně otevření novým vlivům, vědeckým informacím, technologickým trendům, životním výzvám. Práci, zaměstnání, podnikání berou jako součást svého života – ne již jako hlavní smysl.

A jak se liší manažeri, kteří aktivně ve firmách a organizacích působili před 30 lety, od těch, kteří do manažerských pozic nastupují dnes?

Pyramida se otočila. Před 30 lety byli manažeri na jejím vrcholu – řídili a kontrolovali své

podřízené. Práskali bičem – vždyť za branami stály desítky dalších... Trávili v práci čas od nevidím do nevidím. Honili se za ziskem, drahými auty, kariérou. A neměli čas na své rodiny, a nakonec je dohnal rozvod, stres, úspěch či neúspěch a otázka: stálo to za to? Dnes jsou manažeri leadery a součástí týmu – koordinují a motivují své kolegy. Je to jiný svět. Mladí lidé již nechtějí poslouchat nesmyslná pravidla a složitě procesy v korporátech a jednotlivých, třeba

Dnes jsou manažeri leadery a součástí týmu – koordinují a motivují své kolegy. Je to jiný svět. Mladí lidé již nechtějí poslouchat nesmyslná pravidla a složitě procesy v korporátech a jednotlivých, třeba i menších firmách. Chtějí tvořit, být součástí báječného týmu, pro nějž má smysl dávat svou energii, talent, svůj čas a také poslání a smysl svého života.



Ivo Gajdoš gratuluje k vítězství Manažerovi roku 2020 Norbertu Schellongovi



Setkání členů a příznivců ČMA bývá vždy na téma, které rezonuje celospolečenským děním

a dalších obohacujících tématech. Když cítíte souznění, pokoru, porozumění a můžete s ním vést dialog, ne pouze monolog. A když se vedle něj necítíte jako blbec, jako nýmand. Výhodou ČMA je, že je to průřezová organizace a dává dohromady manažery a další osobnosti bez ohledu na profesi a jejich postavení. A hlavně – nadšené lidi s touhou změnit svět k lepšímu, bez korupce a s etickým přístupem k životu a budoucnosti, rovná se udržitelné!

Do popředí se dostanou mentální prvky, intuice, empatie, kreativita, flexibilita. Řízení a kontrola se změní v koordinaci a předávání odpovědnosti projektovým týmům. Vztahy a spolupráce jsou a zůstanou alfou a omegou, protože jinak nás ovládne umělá inteligence a datový (informační) šok, který zanedlouho přijde.

a tzv. engagement. Do popředí se dostanou mentální prvky, intuice, empatie, kreativita, flexibilita. Řízení a kontrola se změní v koordinaci a předávání odpovědnosti projektovým týmům. Vztahy a spolupráce jsou a zůstanou alfou a omegou, protože jinak nás ovládne umělá inteligence a datový (informační) šok, který zanedlouho přijde. Vždyť se předpokládá, že v roce 2025 se veškerá data a informace, která jsme vytvořili v dosavadní histo-

rii lidstva, zdvojnásobí za jeden měsíc, a v roce 2035 dokonce za jeden den...

MANAŽER ROKU není jen soutěž, ale platforma úspěšných, přehlídka velkého know-how. Co do konce roku v této souvislosti ještě chystáte?

Úspěšní manažeři se zapojují do aktivit ČMA, ať již v Klubu Manažerů roku (ve kterém je 65 vítězů 28 ročníků soutěže a v současné době ho vede prof. Vladimír Mařík), v Radě expertů nebo v tzv. Elite klubu. Do konce roku plánujeme neformální setkání všech těchto platform. Například vítěz minulého ročníku, generální ředitel Komerční banky Jan Juchelka, plánuje Road show po univerzitách. Na MSV Brno se uskuteční 8. listopadu kulatý stůl na téma Robot 101 ve spolupráci se společností ABB a mohl bych pokračovat dále. Naše plány jsou smělé. Pro manažery typické.

Zajímavým fenoménem je ženský prvek v businessu. Ženy v roli podnikatelek a manažerek si velmi vážíte, to se o vás ví. Proč?

Ženy jsou nejen kořením života – vždyť se kvůli nim vedly války, ale dodávají mužskému světu, který dosud vládne v businessu a politice, rovnováhu a harmonii! Ženy mají více empatie a tento prvek se stane hnacím motorem budoucího managementu.

Generační výměna šéfů vrcholí. Do vedení nastupují mladší ročníky. Budou stavět spíše na technologiích, číslech, nebo také na vztazích mezi lidmi jako jejich předchůdci?

Nedochází jen ke generační výměně, k technologické revoluci Průmyslu 5.0, se kterou bude spojen přechod na síť 5G (doufáme, že pouze v komunikaci mezi stroji – tzv. Internet of things, IoT), ale zejména k revoluci v Managementu 2.0 a Leadershipu 4.0. Na tato témata proběhla nedávno Konference ČMA ve spolupráci s Equilibrium a výstupy, včetně záznamu, najdete na www.cma.cz. Ale abych odpověděl na vaši otázku, jednoznačně se změní způsob vedení lidí, jejich motivace



Ivo Gajdoš v přátelském rozhovoru s letošní Manažerkou roku Kateřinou Kupkovou

za rozhovor poděkovala Eva Brix

Aktivizujme intenzivní a cílené šíření životního optimismu

Významný čin, zásluhy nebo celoživotní práce. Právě za ty se udělují tradiční medaile ministra průmyslu a obchodu, uvádí se v tiskové zprávě MPO z 8. září letošního roku. Čtrnácti osobnostem napříč sektory je letos předal vicepremiér a ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček. Mezi oceněnými byla i legenda českého maloobchodu Ing. Zdeněk Juračka:

**Váš profesní život byl pestrý a tvořivý. Co nejvíce obohatilo váš pohled na svět, vzta-
hy, ekonomiku, obchod? Pokud vím, vždy
jste ve své manažerské pozici stavěl na
dobré komunikaci s lidmi. Přineslo to kýže-
ný výsledek?**

Pouze náročný profesní život vás neobohatí natolik, aby pohled a hledání řešení v oblas-
tech, kterými se zabýváte, byl hodnotný
a úplný. Aby člověk mohl s plnou odpověd-
ností vést a rozhodovat v profesním životě,
musí se mu podařit skloubit s profesní výkon-
ností i svůj soukromý život a spojit svou život-
ní filozofii do jednoho nerozdělitelného celku.
Jedno bez druhého ochuzuje profesní práci od
lidskosti a obráceně. Jedině životem získaná

a zažitá kombinace profesní výkonnosti s ak-
tivním řešením problémů běžného dne dá člo-
věku tu správnou a úplnou zkušenost, a tím
i profesní tah na branku. Jedno nelze oddělit
od druhého. Měřítka pro hodnocení profesní
výkonnosti musí z této filozofie vycházet, ji-
nak jsou výsledky takového pohledu poloviční
a málo hodnotné. Připomíná mi to jednu zku-
šenost z našeho ranného kapitalismu 90. let,
kdy se manažerské funkce obsazovaly dle jis-
tého základního kritéria, kterým byla znalost
angličtiny. Jak ukázala budoucí praxe, mnoho
takovýchto rádoby manažerů brzy „shofelo“,
a navíc většinou i silně poškodilo postavení
řízeného subjektu.

Jak to tedy bylo?

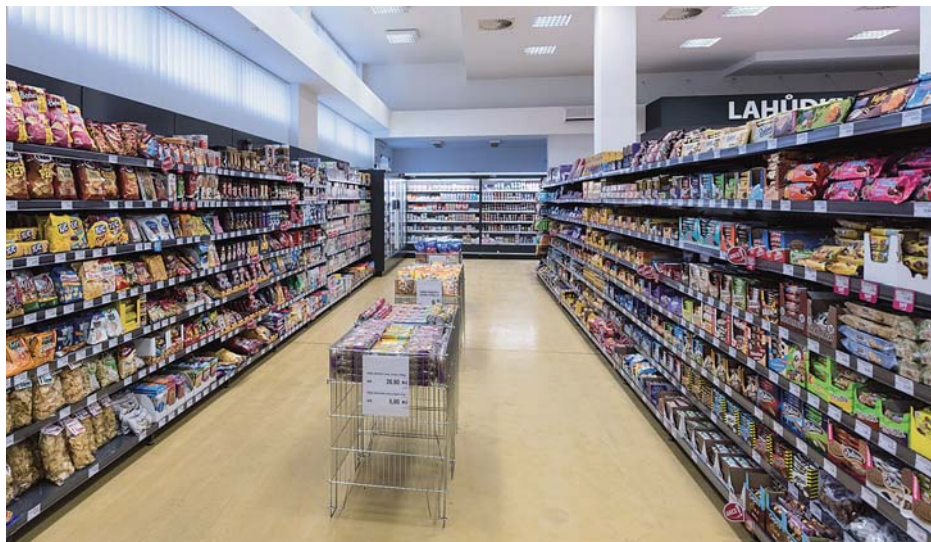
Abych tedy mnoho nefilozofoval. Pro mne bylo
v životě podstatné spojit rozhodovací procesy
s vlastní zažitou praxí. Je o mně známo, že jsem
tzv. osmašedesátník, tedy prošel jsem obdobím,
kdy mládická nerozváznost a další i rodinné
problémy mne s nástupem Dubčeka zavedly ja-
ko člena do KSČ a následně mne s jeho poráž-
kou z partaje vyloučily, což silně poznamenalo
záporně i kladně mou budoucnost. Záporné
důsledky byly jasné. Rozpad rodiny, vyhazov
z vysoké školy a nouzový nástup do služeb ve-
řejného stravování u Jednoty, kde pracovala má
matka. Ty kladné následky spočívaly v tom, že
jsem se rychle zorientoval, vyučil se kuchařem-
-číšníkem a udělal si hotelovou školu. Tyto sto-
py mé existence mne v pozdější době 90. let na-
učily jednat v nové vedoucí pozici, která mne
v té době neminula. Naučily mne vycházet při
všech vlastních rozhodnutích ze získané jak ži-
votní, tak profesní praxe, tedy dovedl jsem si
svá nařízení a jejich důsledek promítnout do
skutečného dění v družstvu, které jsem násled-
ně po dokončení vysoké školy řídil. Naučil
jsem se stavět svá rozhodnutí sice na odborné,
ale zároveň vysoce lidské komunikaci s jednot-
livci, ať už byli mými podřízenými, či běžnými
zaměstnanci. Ověřil jsem si a vlastní zkušenost
mne dovedla k faktu, že takto stavěná profesní
činnost je pro manažery, podniky, ale i běžné
zaměstnance tím neoptimálnějším řešením.

**Kdy přicházely ty nejlepší nápady? V kte-
ré době? Při prosazování a budování
značky COOP, šéfování Svazu obchodu
a cestovního ruchu ČR, formování COOP
Centra či Asociace tradičního českého ob-
chodu? Na čem z toho jste se, jak se říká,
nejvíce vyřádl?**

Měl jsem smůlu, nebo možná štěstí, neb téměř
vše spolu souviselo a přišlo to jedno po dru-



Ing. Zdeněk Juračka



hém. Samozřejmě, abych se trochu pochválil, bylo to i díky mé chuti a dostatku optimismu, že jsem se pustil do této tvořivé práce, kterou podpořily být někdy pouze dílčí, ale dá se prokázat, že i reálné a téměř historické úspěchy. Největším problémem, zejména v družstevnictví, kde jsem se dlouho pohyboval, bylo jakési pokračování a setrvačnost v některých socialistických zvyklostech, a to bohužel ve většině družstev. Přestože tato uskupení byla trnem v oku i původním socialistickým kádřům a ekonomům. Nepodařilo se jim odstranit narušení komplexnosti takzvaného socialistického vlastnictví, a prosadit „národnění“ velmi cenného družstevního majetku, zůstalo i tak mnoho nevyřešených, a často málo řešitelných problémů. Jedním z nich bylo silně narušené postavení členské základny spotřebních družstev, z které se za dob socialismu stala místo vlastníků „národní fronta“, která měla s družstevními principy málo co společného. Zdědili jsme tedy být bohaté, ale zcela pro novou dobu málo připravené subjekty, s kterými se velmi těžko pracovalo. Záleželo hodně na vedení, a to zejména předsedech spotřebních družstev, jak se jim s tímto stavem podaří přežít a hospodařit.

V 90. letech, jako představitel nové doby pro podnikání, jsem dal dohromady pár osobností zčásti družstevních, s kterými jsme došli k názoru, že další vývoj této podnikatelské sféry se neobejde bez centralizace řízení a využití v té době ještě silného finančního potenciálu našeho Svazu českých a moravských spotřebních družstev k jeho zajištění. Dokonce jsme měli připravenou nabídku pro stávající vedení spotřebních družstev, že pokud přistoupí na nové principy řešení, budou ze svazových peněz odškodněni a postaveni do čela nového systému řízení. To se bohužel nepovedlo. Část kolegů to brala jako útok na jejich židli, na nejbližší konferenci mne zbavili mého postavení a pověřili mne založením centrální nákupní družstev nazvané Coop centrum, neb věřili, že mi tato práce zláme vaz. Bohudík se tak nestalo, neboť největší nákupní centrálu v republice, která získala u podnikatelské veřejnosti, a zejména dodavatelů, významné tržní postavení

se svým obrátem zhruba deset miliard korun, jsem založil a řídil 22 let.

Do dramatických manažerských let se promítlo mnoho skutečností, a nakonec i úspěchů...

Nepředbíhejme. Na svaz spotřebních družstev jsem se jako předseda vrátil po 14 letech, tedy v době, kdy realizovat připravené kroky k integraci, a zajistit tak budoucnost spotřebního družstevnictví bylo již pozdě. Došlo k tomu, co se dalo očekávat. Postavení jednotlivých družstev po 14 letech bylo značně diferencované a o jednotném vedení jsme si mohli nechat pouze zdát. V té době jsem si dal nové cíle. Ty se podařilo splnit pouze částečně. Jedním z nich bylo sjednocení regionálních nákupních centrál pod nově vytvořený centrální nákupní subjekt Coop centrum. Dále to bylo vytvoření dalšího silného subjektu spojením svazu spotřebních družstev s nákupní centrálou a sjednocením družstev, když ne ekonomicky, tak alespoň novým logem, jakým byla v té době již známá respektovaná mezinárodní značka COOP. To trh významně zaznamenal. Dnes je známo, že úspěch to byl pouze částečný. Sice zmizelo z trhu několik regionálních nákupů, ale celé moje snažení zůstalo pod tlakem na základě osobních invektiv ze dvou centrál, Coop Centra a Coop Morava. Nepodařilo se ani vytvořit jeden centrální subjekt jako podnikatelské zázemí spotřebních družstev ČR.

Další mezník ve vaší práci byla pozice prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Jak toto období hodnotíte?

Můj nástup do funkce prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR byl pro mne významným krokem a rád jsem toto manažerské poslání přijal a respektoval. Bylo to však dočas-

né, neb stále silnější tlak zahraničních obchodních řetězců ve spojení s částí „prodejně“ členské základny způsobil, že jsem musel tuto pozici opustit po dvou funkčních obdobích. Toto konstatování není v žádném případě napadání působnosti řetězců u nás jako podbíživost některých lidí a subjektů jejich vůli. Musel jsem se smířit s tím, že řetězce zdaleka nerespektovaly svá předsevzetí, s kterými k nám nastoupily. Známa pamatuji si jejich veřejně publikované záměry pro působnost v ČR. Jako příklad může posloužit řetězec, který měl údajný záměr působit ve městech o 25 000 a více obyvatel a dnes obsazuje tržní pozice v lokalitách s polovičním počtem obyvatel. To, co zde konstatu-

ji, není výčitka ani napadání konkurence českého maloobchodu. V jejich pozici bych se zřejmě choval stejně. Je to postesknutí si nad velmi slabou regulativní politikou vlád (jako příklad z jiných zemí lze

uvést např. severní Evropu), ale i vlastní neschopnost českého obchodu se včas stabilizovat a vytvářet prostor pro rozvoj, nikoliv pro živoření. Zde je potřeba zmínit i silně protinárodní politiku státu, který v inkriminované době zakázal spotřebním družstvům účast při dražbách bývalých státních prodejen tak, aby je bez problému mohl „darovat“ řetězcům.

Na životní moudrosti je vždycky času dost. Z vašich odpovědí je však cítit i určitá obava o budoucnost českého maloobchodu. Je to pouze dojem, či byly někdejší okolnosti jasnými argumenty například pro založení Asociace tradičního českého obchodu právě jako podporu českého obchodního podnikání?

Současný vývoj maloobchodního trhu je pro nás určitým varováním. Nelze v žádném případě spát na vavřínech, přestože český maloobchod žije a vzkvétá. Stabilizovala se i část



no civilně lidského. Co mne život naučil, a mnohdy mi to velmi pomohlo, je volit správnou a vyváženou kombinaci vlastní iniciativy a propojit ji při řešení lidských i profesních problémů. Musím sebekriticky přiznat, že jsem musel v soukromém životě řešit nemalé problémy, ale vedlo mne to k větší aktivitě směřující k zvládání problémů profesních. Většinou to směřovalo k větší úspěšnosti v práci a snadnějšímu hledání správného směru při objevování pozitiv v pracovním procesu. Neúspěchy v práci mne naopak iniciovaly k větší péči a účinnosti při hledání správných řešení problémů osobních. Lze tedy opakovat, že z chyb je potřeba se nejen poučit, ale hlavně je řešit a napravovat. Je pravda, že se to dobře píše a hůře realizuje, ale doporučuji to na základě vlastní zkušenosti podstoupit.

Jste optimista, rád se smějete, umíte ocenit dobrý vtip či pichlavou nadsázku. Hledáte východiska a řešení. Nakolik vám to pomohlo nastínit vašim týmům cestu, po níž je potřeba jít?

družstevního maloobchodu, roste počet prodejen a jsou i další pozitivní znaky tohoto trendu. Chce to však intenzivně vnímat všechny nabídky trhu, akceptovat je a dát jim ryze český punc. Dosavadní kopírování metod ze strany řetězců se prakticky nikde neosvědčilo. Je potřeba využít faktu, že český maloobchod má k dispozici velmi dobré manažery, kterým je potřeba dát prostor pro prosazování ryze české metodiky řízení, a to od specifické nabídky služeb až po výběr sortimentu pro zákazníky, orientovaný zejména na české producenty, hlavně v regionech. I proto bylo založeno AČTO, aby sloužilo pro lepší orientaci na trhu, spolupráci mezi českými subjekty a integraci zájmů. Stali jsme se například garanty některých akcí, z nichž klasickým příkladem je kongres pro tradiční trh Samoška. Ve spolupráci s MPO a dalšími institucemi, hlavně kraji, jsme prosadili dotační systém pro nejmenší dočasně ztrátové prodejny na vesnicích pod názvem obchůdek, který již plně funguje. K těmto vlastním krokům nás vedla potřeba částečně nahradit práci svazu obchodu, který je v současnosti již plně v rukou řetězců.

Čím se vyznačuje současné malobchodní prostředí u nás? Jaké bude za dvacet let a jaká je vůbec budoucnost a poslání menších prodejen v obchodním spektru České republiky?

V prvé řadě se musíme, ať chceme, či ne, smířit se stávající situací na českém trhu. Ta jednoznačně postavila do čela služeb maloobchodu zahraniční řetězce. Může se nám to líbit, či ne, ale je potřeba to brát jako těžko změnitelný fakt. Je možné i přemýšlet, zda je to vlastně dobře, či špatně a zda se dá tato realita ještě významně ovlivnit, samozřejmě ve prospěch českého maloobchodu. Některé momenty, které tento stav způsobily, jsem již

vzpomenul. Další ukáže budoucnost, a to jak pozitivně, tak negativně tohoto bouřlivého vývoje založeného v 90. letech minulého století. Jako pozitivum pro nás vidím zachování sítě malých prodejen v lokalitách do 500 obyvatel. Jejich postavení a význam pro český maloobchodní trh byl sice často zpochybňován, a mnozí ekonomové a rádoby chytrí manažeři jim dávali pramalou budoucnost. Doba ukázala, že opak je pravdou. Tyto prodejny se postupem času a vlivem vytlídňování venkova staly jakousi farou i kostelem pro setkávání venkovských obyvatel, zejména starších ročníků. Jejich společenská funkce se stala nepostradatelnou a uvědomili si to konečně i představitelé obcí, kteří tento vývoj brali na lehkou váhu. Ti, kdo neuvěřili, se záhy přesvědčili o jejich významu, kdy síť těchto prodejen kladně ovlivnila koronavirová pandemie. I zde se potvrdila stará pravda, že každé zlo je k něčemu dobré. Lidé si mohli nakoupit vše potřebné v místní prodejně, a nemuseli zbytečně cestovat a podílet se na šíření nákazy pohybem ve městech.

Naznačil jste, že se vám během vašeho profesního působení i něco nepovedlo. Jakou zkušenost jste získal z nepodařených projektů? Co jste více vnímal? Výhry, či porážky?

Jak jsem již zdůraznil, nelze oddělovat profesní život od života osobního, tedy lépe řeče-

Je to od vás milá a pro mne lichotivá charakteristika. Doufám, že nejste daleko od pravdy. Já se zde musím znovu odvolat na zkušenější a předky, že takové vlastnosti se málokdy dědí, ale člověk si je musí v sobě pěstovat a udržovat. Snažím se takový způsob života prosazovat i v rodině a svém okolí. Je ověřeno životní praxí, že se lépe řeší problémy s humorem a s onou pichlavou nadsázkou než striktním

nesmlouvavým postojem tvrdého manažera.

To, že jsem v některých funkcích a postavení vydržel na dnešní dobu poměrně dlouho, je dle mého názoru právě spojeno s mým životním krédem a filozofií, kterou prověřila léta. Naše současnost, jak známo, není a ještě dlouhou dobu nebu-

de žádným trháním konvalinek ani procházkou cukrárnou.

Koronavirus je někdy brán jako trest boží poslaný na tuto zhyčkanou společnost, a taková úvaha zřejmě není daleko od pravdy. Realita a stávající životní praxe to potvrzují. Roste napětí mezi lidmi, a to nejen v životě profesním, ale i rodinném. Sousedské vztahy jsou mnohdy a bohužel plné napětí a zbytečné zloby. Pokud si tedy mohu na závěr něco od života přát, tak je to intenzivní obrana klidu a míru pro nás všechny, a to jak v práci, tak v rodině. Aktivizujme intenzivní a cílené šíření životního optimizmu tak, abychom bez větší pohromy přežili ve zdraví tuto složitou a mnohdy nechutnou dobu.

ptala se Eva Brixí

Koronavirus je někdy brán jako trest boží poslaný na tuto zhyčkanou společnost, a taková úvaha zřejmě není daleko od pravdy. Realita a stávající životní praxe to potvrzují. Roste napětí mezi lidmi, a to nejen v životě profesním, ale i rodinném. Sousedské vztahy jsou mnohdy a bohužel plné napětí a zbytečné zloby.

Jakou úschovu peněz při nákupu nemovitosti využít?

Poptávka po nemovitostech je enormní a kupující se často předhánějí, proč by měli svůj vysněný byt či chalupu získat právě oni. Jak upozornil advokát Pavel Strnad z AK Polverini Strnad, pořizují tak často nemovitosti bez řádného prověření, navíc nemyslí na správnou úschovu peněz při kupním procesu. Ne všechny „bezpečné“ způsoby úschovy – tedy u notáře, v bance nebo u advokáta – totiž mají stejnou míru rizika. Například pokud advokát uložené peníze úmyslně zpronevěří, zpravidla se na to nevztahuje pojistné plnění jeho povinné pojistky.

Při změně vlastnictví řeší kupující i prodávající bezpečí financí. Prodávající potřebuje jistotu, že je kupní cena zaplacená ještě před podáním návrhu na vklad vlastnického práva do katastru nemovitostí. A kupující zase nechce přijít o peníze, pokud by katastr nemovitost na jeho osobu z jakéhokoliv důvodu nepřepsal.

„Asi se všichni shodnou na tom, že převod nemovitosti je bez úschovy kupní ceny značně rizikový. Stejně riziková ale může být i špatná volba toho, kde peníze uložit, a je proto v rámci právní ochrany majetku potřeba vše pečlivě zvážit,“ řekl advokát Pavel Strnad. „Kromě úschovy u realitní kanceláře připadají v úvahu tři možnosti s určitou garancí – úschova u notáře, v bance a u advokáta.“ Často využívaná je advokátní úschova, a to zejména z důvodu velké flexibility a nižší ceny v porovnání s ostatními možnostmi. Pro účely každé úschovy musí být veden samostatný účet oddělený od majetku advokáta. Advokát také musí nahlásit každou úschovu České advokátní komoře do její evidence. Advokáti mají ze zákona povinnost být profesně pojištěni nejméně do výše pěti milionů korun, což však bude pro řadu případů vzhledem k vysokým cenám nemovitostí nedostatečné. Navíc advokát není pojištěn na ztrátu finančních prostředků, což představuje například zaslání peněz na nesprávný účet. Je proto nutné se pro tyto případy připojistit. „Nicméně přestože vše podléhá přísné regulaci a povinnému pojištění, může se v kraj-



foto Shutterstock / kresba Pixabay / koláž Schneidry

ních případech – například při zpronevěře – stát, že prodávající o peníze přijde. Na úmyslný trestný čin se totiž obvykle pojistné plnění vůbec nevztahuje,“ vysvětlil Pavel Strnad. V případě bankovní úschovy stojí za celým procesem kromě obvyklé regulace i důvěryhodná velká instituce, která drží velký objem financí pro krytí bankovních úschov, navíc je pojištěna. „Bankovní úschova je proto považována za nejbezpečnější, nevýhodou naopak je malá flexibilita při určování podmínek úschovy, banka navíc často podmiňuje úschovu zřízením hypotéky na danou nemovitost,“ doplnil Pavel Strnad. Ceny jsou stanoveny jednotlivými bankami a jsou vyšší než v případě advokátní úschovy. Obvykle dosahují výše kolem 0,2 % z úschovy. Notářská úschova je rovněž dražší než využití služeb advokáta, ceny jsou dané tarifem dle vyhlášky. Svým principem je podobná úschově advokátní, protože notář má dle zákona povinné profesní pojištění. „Je rozšířený mýtus, že notářská úschova je krytá státem. Není tomu tak, za úschovu odpovídá pouze notář. Stát odpovídá za notáře pouze v případech souvisejících zejména s dědickým řízením

a se soupisem veřejných listin,“ sdělil Pavel Strnad.

Poslední z obvyklých možností je úschova u realitní kanceláře, kde díky zákonu o realitním zprostředkování z loňského roku došlo k výrazným změnám. „Klíčové je, že realitní kancelář nesmí úschovu pod pokutou až půl miliónu korun vůbec nabízet. Poskytnout ji může jen na základě písemné žádosti zájemce učiněné na samostatné listině. Zákon pak stanovuje i další podmínky,“ uvedl Pavel Strnad. Za úschovu peněz se u realitních kanceláří obvykle neplatí, poplatky jsou totiž často zahrnuté v provizi za zprostředkování obchodu s nemovitostí.

Advokátní kancelář Polverini Strnad funguje na trhu téměř 20 let. Po celou dobu své existence usnadňuje svým klientům podnikání a nabízí komplexní business řešení, včetně nadstandardních služeb – jako jsou například záruky na smlouvy, upozornění na závazné termíny nebo přípravy jednoduchých obchodních shrnutí právních dokumentů. Kancelář působí v Praze, Římě, Brně a Bratislavě. Jejimi zakladateli jsou Pavel Strnad a Giam-paolo Polverini.

(tz)

Vstup do online marketingu dobře připravte!

Tomáš Vacek, partner v Contexto Consulting, je podnikatelem a marketérem v jedné osobě. Nastrádal během více než čtvrtstoletí praxe mnoho zkušeností v oblasti řízení, strategie, marketingu, prodeje a rozvoje podnikání. Proto jsme ho oslovili s otázkami týkajícími se jeho oboru.



Tomáš Vacek

Můžete se našim čtenářům představit? Jaké byly milníky vaší profesní dráhy?

Baví mě podnikání v celé jeho komplexnosti a výzvy v podobě nových příležitostí, a etablování produktů na zavedené trhy. Získal jsem četné manažerské zkušenosti jak s řízením mezinárodní agentury, tak obchodních společností. Působil jsem například ve společnostech Ogilvy & Mather na pozici CEO nebo jako business development manager ve Fischer Group či jako místopředseda představenstva v Pietro Filipi Holding, a. s. Stál jsem za úspěšnou kampaní Amundsen vodky, která získala i stříbrnou EFFIE Eter destilare, u akvizice společnosti eTravel do Fischer Group, jsem setupoval v letech 2010–2014 Perfect Canteen, která se v roce 2020 úspěšně prodala, realizoval jsem transformaci v Pietro Filipi a řadu dalších. Poslední tři roky se zajímám především o hledání nových způsobů, jak pomoci podnikům dosáhnout je-

jich dalšího růstu a rozvoje, a to prostřednictvím vlastní marketingové agentury Contexto.

Jak přistupujete k tak ošidné záležitosti, jakou bývá online marketing?

Určitým specifickým mého přístupu k marketingu je vždy hledání silného dlouhodobého strategického konceptu v kombinaci se silnou orientací na obchodní výsledek. Roli značky vnímám jako stále více a více důležitou. Je to tím, že před „pár“ lety, kdy online marketing a jeho nástroje vstoupily do marketingového mixu, tak v podstatě stačilo být mezi prvními, kdo jej začali využívat, a to již dávalo firmám určitou konkurenční výhodu. V dnešní době

je však využívání online marketingových nástrojů v řadě oblastí jasný „must have“, což znamená, že samotné využívání nástroje nic nepřináší. Například při využití vyhledávacích kampaní v e-commerce se v řadě kategorií cena za proklik u klíčových vyhledávacích výrazů dostala tak vysoko, že i když už zaplatíte/přeplatíte, tak s průměrným konverzním poměrem z nákupu na stránkách vám pozitivní marže prostě nevychází. A značka je právě tím klíčovým faktorem, který vám je schopen konverzní poměr zvýšit, a díky tomu ekonomiku dostat do černých čísel.

Kam se online marketing posunuje a čím ho ovlivnila koronavirová pandemie?

Pandemie covidu jednoznačně znovu ještě posílila využívání všech online nástrojů, a tedy i roli online marketingu. Všem je jasné, že k „předcovidovému“ nastavení se již nikdy nevrátíme. Jednoznačným trendem se stalo využití živých přenosů a webinarů. I když se nyní částečně vracíme k offline setkávání a konferencím, tak je evidentní, že řada lidí online mnohdy preferuje, a bude i nadále. Lidé si uvědomili, že čas je hlavním nedostatkovým zbožím a zážitky spojené s aktivním trávením času s vlastní rodinou a přáteli jsou tím nejcennějším. Velice si rozmyšlejí, kam se vydat osobně, a co zvládnou online, a ušetří čas. Součástí tohoto chování je i pokračující využívání home office kombinované s růstem cen bytů, stěhováním se lidí z center měst, a kvůli tomu i menší fyzická dostupnost pro to být na meetingu. To vše nás ovlivňuje. Proto je jasné, že trend využívání těchto nástrojů bude pokračovat.

Hlásí se o slovo i nové technologie v marketingu?

Ano, s tím to souvisí. Rozšiřuje se paleta používaných nástrojů a v rámci nich využívání rozšířené či virtuální reality. Velmi oblíbené jsou například virtuální prohlídky v realitách.

A digitální technologie najdou další uplatnění a budou stále účinnější. Proti tomu však samozřejmě půjde, vzhledem k naplnění jednotlivých online kanálů, trend nutného růstu

kvality produkovaného obsahu. Pouze kvalitně vytvořený obsah bude schopen opravdu vystoupit z vytvářeného komunikačního šumu (dnes spíše hluku) a zaujmout zákazníky. To

Baví mě podnikání v celé jeho komplexnosti a výzvy v podobě nových příležitostí, a etablování produktů na zavedené trhy.

samozřejmě opět povede k dalšímu využití video obsahu, 3D prezentací, rozšířené reality a podobně. Dalšími vyhledávanými nástroji se stali chatboti. Češi jsou však v tomto trendu spíše konzervativní a za světem zaostávají.

Vnímají naše firmy marketing správně, a čím případně chybují?

Řada českých firem dosahuje v online marketingu špičkové úrovně. Velká řada však online teprve objevuje. Mají pocit, že je prostředí online marketingu stále nové, tedy volné, a stačí zapnout jen nějaký ten nástroj a bude vše fungovat, tržby se pohnou. Pak nastane údiv, ono to nefunguje. V průběhu pandemie jsem se několikrát setkal s přístupem: „Zavřeli nám ten kámen, tak tedy už musíme do online. Někdo mi říkal, že si za pár tisíc postavím e-shop a pak pustím reklamu a pojedeme. Tak to udělejte.“ A byli velmi překvapeni, když jsem jim naznačil, že tak snadno to nepůjde. Už jsem zmínil fakt týkající se cen za proklik a nefungující ekonomiky navázané pouze na výkonové kampaně. K další chybě dochází tímto přístupem: „Po-

Řada českých firem dosahuje v online marketingu špičkové úrovně. Velká řada však online teprve objevuje. Mají pocit, že je prostředí online marketingu stále nové, tedy volné, a stačí zapnout jen nějaký ten nástroj a bude vše fungovat, tržby se pohnou.

řídíme si všechny sociální sítě, na golfu říkali, že je to nyní trend.“ Majitel vydá příkaz a marketing manažer to jde zařídit, i když vlastně ve firmě nikdo netuší, k čemu by ten firemní Instagram v okamžiku, kdy dělají B2B, měl vlastně být.

Co jim tedy poradíte?

Pokud bych tedy mohl na závěr českým firmám něco

doporučit, pak toto: Uvědomte si, že prostředí online marketingu je dnes velmi konkurenční a vstup do něj je nutné si velmi dobře rozmyslet a připravit. K tomu je též vhodné velmi pečlivě vybrat partnera, který je schopen vnímat online v celkovém kontextu businessu zadavatele a připravit strategii, která je opravdu na míru. Jinak se jednoduše může stát, že investované peníze místo do růstu vytečou „do kanálu“ a majitel či ředitel dojde k chybnému závěru, že online marketing nefunguje, a tím se z pohledu budoucích výsledků poškodí ještě daleko více.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Hypoteční smlouvu ve Sberbank píše robot

Sberbank do svého týmu zařadila dva nové roboty, kteří pomáhají v klientském kontaktním centru. Naučit roboty požadovaným postupům a následně testování zabralo tři měsíce. Výsledkem je automatizace dvou zatím manuálně intenzivních procesů a uvolnění rukou operátorům kontaktního centra. Celkově pět robotů v bance nyní zpracovává téměř 60 různých procesů a od začátku roku ušetřilo lidem více než 2200 pracovních dnů.

„Za jeden měsíc zpracovali roboti více než tisíc žádostí a několik stovek SMS zpráv. Tím operátoři našeho klientského centra získali více než 200 hodin, během nichž se mohli věnovat ostatním požadavkům našich klientů. Největší úspora času se týká e-shopu. Bez robotizačního týmu bychom řešili nárůst žádostí v e-shopu jen těžko. Velmi si proto ceníme, že se náš tým rozšířil o nové kolegy roboty,“ řekla Renata Brázdilová, Head of Customer Contact Center. Celkově softwaroví roboti nyní zpracovávají v bance téměř 60 různých procesů. Od začátku letošního roku ušetřilo lidem více než 2200 pracovních dnů. Díky jejich postupnému zavádění zastali v srpnu 2021 práci 20 lidí na plný úvazek. Vykonávají činnost, která je rutinní, opa-

kující se a pro zaměstnance obvykle ne příliš záživná. Na začátku letošního roku se podíl procesů zpracovaných roboty zvýšil o 40 %. Od té doby banka automatizovala další procesy a nadále v rozšiřování robotizace pokračuje. V plánu je především další posilování operací spojených se žádostmi přicházejícími přes e-shop banky. Tedy další zrychlování a usnadňování online komunikace klienta s bankou. Roboti například zpracovávají žádosti o úvěr, které klienti poptávají v e-shopu Sberbank. Jejich pomoc představuje neuvěřitelných 200 hodin lidské práce za měsíc, které nyní mohou operátoři kontaktního centra využít k další práci o klienty. Dále robot například sám infor-

muje klienty o doručení karty nebo PINu na konkrétní pobočku banky prostřednictvím SMS dle preferovaného jazyka komunikace klienta a zapisuje tuto informaci do systémů banky. Během měsíce zpracoval robot několik stovek takových žádostí a odeslal SMS klientům. Operátoři kontaktního centra tak získali dalších 30 hodin navíc. Dalším procesem je vyřízení zůstatků hypotečních úvěrů, o které klienti požádali. Tvoří i dokumentaci k hypotékám. Každý klient, který si vzal v posledních letech hypotéku u Sberbank, má tak smlouvu, kterou mu napsal robot.

Sberbank byla mezi prvními bankami v Evropě, která začala již v roce 2017 využívat softwarového robota. Kolegové ho pojmenovali Standa. Začal pomáhat s procesem čerpání rekordního objemu schválených úvěrů, který výrazně zrychlil a zautomatizoval. Zastal při tom tehdy 450 hodin lidské práce měsíčně, tedy práci za tři lidi měsíčně. Od té doby Sberbank v robotizaci pokračuje a rozšiřuje ji do dalších oblastí. Po Standovi spustila robotku Adinu, již daly jméno a podobu děti v soutěži na Facebooku Sberbank. Další v pořadí byl robot Karel, kterého banka v loňském roce pojmenovala na počest výročí 130 let od narození Karla Čapka, který dal světu slovo robot. Letos banka spustila další dva roboty, kteří na svá jména zatím čekají.

(tz)



Když přijde věk moudrosti...



Každý věk má své. Léta studentská provází mnoho dobrodružství, nezapomenutelné lásky, dobu prvního zaměstnání zase občasně zklamání a nové zkušenosti, na jejichž základě se člověk rozhoduje, jakou profesní cestou se vlastně vydat. Někteří se vrhnou do businessu a zkusí štěstí v neprobádaných končinách, jiní povýší na výsostnou manažerskou pozici, někdo se rozhodne nebýt příliš vidět a věnovat velký díl své energie rodině a koníčkům.

V období vysoké moudrosti, jíž se říká věk seniorský, zpravidla zvolňujeme tempo, sčítáme i odčítáme, vzpomínáme, ale i sníme. O tom, co ještě potřebujeme udělat, co stihnout, s čím se vyrovnat. Začínáme žít klidněji, více dbáme o zdraví i dobré sousedské vztahy. Uvědomujeme si také, že čas je nemilosrdný a že záleží hlavně na nás, jak jej zúročíme. Nemálo lidí se právě v tomto věku rozhodne třeba podnikat. Na plnění snů není totiž nikdy pozdě. Mezinárodní den seniorů má připomenout, že stárnutí se nevyhne nikdo z nás. A že je lidem v letech třeba věnovat náležitou úctu, péči a pozornost. Tento den slavíme pravidelně 1. října už od roku 1991. Jeho cílem je upozornit na problematiku starších lidí, kterých celosvětově přibývá. Dožíváme se vyššího věku a seniorů je stále víc. Ne vždy se nám ale vše podaří. Osud lidem vkládá do cesty nejednu překážku. To si dobře uvědomili v PENNY, a starší generaci se rozhodli jít vstříc. Proto PENNY dlouhodobě

Zásady OSN pro seniory

Zásady OSN pro seniory byly přijaty Valným shromážděním OSN (rezoluce 46/91) 16. prosince 1991. Vlády jsou vyzývány k tomu, aby tyto zásady včlenily do svých národních programů, kdykoli je to možné. Některé hlavní myšlenky zásad jsou následující:

Nezávislost

Senioři by měli:

- mít přístup k odpovídající stravě, vodě, obydlí, oděvu a zdravotní péči na základě zajištění příjmu, podpory rodiny a společnosti a svépomoci;
- mít možnost pracovat nebo mít přístup k jiným příležitostem zajišťujícím příjem;
- mít možnost účastnit se rozhodování, kdy a jak rychle bude probíhat jejich odchod z pracovního života;
- mít přístup k odpovídajícím vzdělávacím a výcvikovým programům;
- žít v prostředí, které je bezpečné a přizpůsobitelné osobním preferencím a měnícím se schopnostem;
- žít ve svém domově, jak nejdéle je to možné.

Zařazení do společnosti

Senioři by měli:

- zůstat zařazení do společnosti, zúčastňovat se aktivně formulování a realizace politik, které přímo ovlivňují jejich blaho, a dělit se o své znalosti a schopnosti s mladšími generacemi;
- mít možnost hledat a rozvíjet příležitosti pro služby občanské společnosti a pracovat jako dobrovolníci na místech odpovídajících jejich zájmům a schopnostem;
- mít možnost vytvářet hnutí nebo asociace starých lidí.

Péče

Senioři by měli:

- mít užitek z rodinné péče a péče a ochrany společnosti v souladu se systémem kulturních hodnot každé společnosti;
- mít přístup ke zdravotní péči, která by jim pomohla udržet nebo nabýt optimální úroveň tělesného, duševního a emočního zdraví a zabránit nebo zpozdit propuknutí nemoci;
- měli mít přístup k sociálním a právnickým službám, které by rozšířily jejich autonomii, ochranu a péči o ně;
- mít možnost využívat odpovídající úroveň institucionální péče zajišťující ochranu, rehabilitaci, sociální a duševní stimulaci v humánním a bezpečném prostředí;
- požívat lidských práv a základních svobod, až žijí v jakémkoli obydlí, zařízení sociální péče nebo léčebném zařízení, což zahrnuje i respektování jejich důstojnosti, víry, potřeb a soukromí, a práv činit rozhodnutí o péči o ně a o kvalitě jejich života.

Seberealizace

Senioři by měli:

- mít možnost využívat příležitosti k plnému rozvoji svých schopností;
- mít přístup ke vzdělávacím, kulturním, duchovním a rekreačním zdrojům společnosti.

Důstojnost

Senioři by měli:

- žít v důstojnosti a bezpečí a nemělo by být využíváno jejich tělesné nebo duševní závislosti;
- se seniory by mělo být dobře zacházeno bez ohledu na jejich věk, pohlaví, rasovou nebo etnickou příslušnost, postižení a další stav, a měli by být hodnoceni nezávisle na svém ekonomickém přínosu.



podporuje veškeré aktivity, které pomáhají starším lidem žít důstojný život a pečují o osamocené seniory.

Na podporu spokojeného života seniorů jen letos PENNY z prodeje časopisu S PENNY u stolu věnovalo více než 1,2 miliónu korun. „Jak populace stárne, seniorů přibývá. Uvědomujeme si, že řada lidí pak zůstává ve vyšším věku sama. Naším cílem je jim pomáhat, a to zejména těm, co zůstávají opravdu osamoceni nebo se už nemohou o sebe sami postarat bez ohledu na datum narození,“ řekl k podpoře seniorů Vít Vojtěch, vedoucí strategického marketingu PENNY a dodal: „Proto podporujeme mimo jiné i Nadaci Krása pomoci, jejímž hlavním cílem

je usnadnit život starším lidem v domácím prostředí. Pomáháme nejen těm, kteří jsou v těžké situaci, ale chceme přispět i k informovanosti o životě ve vyšším věku, aby na něj lidé byli připraveni, žili a prožívali jej spokojeně a aktivně.“ Nadaci Krása pomoci PENNY od roku 2017 podpořilo více než 4,5 milióny korun. Ačkoliv situace v posledním roce a půl nebyla pro seniory příznivá, je nyní při zachování odpovídajících opatření možné věnovat starším lidem to nejcennější, co potřebují. „Starším lidem nejde ani tak o peníze, ač často řešíme jejich nedostatek, více jim pomůže zájem o ně. Potřebují, abychom jim věnovali svůj čas. Tato země a tento svět musí být i pro starší, protože

všichni jednou staří budeme. Lásku, respekt, péči a smysl života potřebujete, ať je vám 95, nebo pět let,“ řekla Taťána Gregor Brzobohatá, zakladatelka Nadace Krása pomoci. „Čas je drahocenný pro každého z nás, ukrojíme si ale chvíli pro ty, kterým ho zbývá méně než nám,“ řekla. Nadace Krása pomoci i díky podpoře od PENNY může svůj čas a péči věnovat až stovkám seniorů.

Fakta jsou jasná. Lidé nad 65 let v současné době tvoří více než pětinu české populace. Za posledních 20 let přibýlo na půl miliónu lidí nad touto věkovou hranicí.

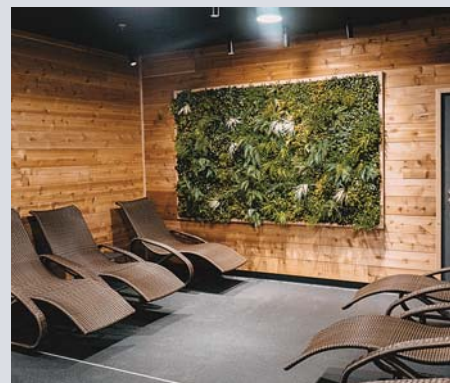
ve spolupráci s PENNY
připravila Eva Brixi ■■■

Kladno má svůj první saunový komplex

Stále více lidí objevuje kouzlo veřejného saunování. V dnešní hektické a náročné době se Češi ve volném čase snaží udělat něco pro své zdraví a celkovou pohodu a saunování jim k tomu dává ideální příležitost – odpočinou si a zároveň posílí svou imunitu, zregenerují unavené svaly a klouby, a v neposlední řadě podpoří detoxikaci organismu a kvalitu spánku.

Tyto a další benefity saunování si nyní mohou užívat i obyvatelé Kladna a okolí. Největší česká síť saunových světů Saunia otevřela svou pobočku v obchodním centru Central Kladno. „Naším dlouhodobým cílem je vytvořit pro

70 000 obyvatel Kladna a další tisíce lidí z okolí prostor, kde budou moci smysluplně trávit volný čas. Nechceme být jen místem, kam návštěvníci chodí nakupovat. Chceme být místem, kam chodí za zábavou a odpočinkem. A právě Saunia je dalším výrazným krokem na této cestě,“ vysvětlil Miloslav Kocek, Asset Manager ve skupině Portiva, která v loňském roce získala obchodní centrum do svého portfolia. Na ploše 600 m² nabízí celkem pět různých druhů nejmodernějších saun (finská sauna, parní lázeň, sauna s parním nárazem, solná sauna, tropická sauna), čtyři druhy ochlazení (ochlazovací bazénky, ledová studna, ochlazovací vědra, sprchy s vodním mlžením) a bohatou relaxační zónu s kvalitní saunovou kosmetikou a občerstvením. „Věřím, že díky



naši jedinečné poloze v centru města a dostatku parkovacích míst bude saunový svět atraktivní nejen pro místní, ale i přespolní návštěvníky,“ řekla Aneta Kottová, ředitelka Central Kladno.

(tz)

Má smysl naslouchat intuici, nebo chcete-li, srdci

Marketér roku je soutěž se zvláštním tónem. Přichází do ní práce výjimečných jedinců i týmů, ať již měreno jakýmkoli úhlem pohledu. Na život, na produkt, na nálady lidí. Velkou roli hrají emoce, které do marketingu stále více, konečně, patří. Znovu a znovu se prokazuje, že nápady jsou živou vodou našeho konání a že ten, kdo je obdařen vyšší schopností je využívat ve prospěch ostatních, může svět kolem neskonalé obohatit. A také se potvrzuje, že smysluplný marketing není jen nástroj čísel k tomu, aby firmu etabloval do čela běžců za každou cenu. Marketing je mnohohrstevná platforma osvícených, kteří elegantně, často s nadsázkou, dokážou otvírat oči těm druhým. V letošním ročníku Marketéra roku zvítězil Tomáš Lipták z Rodinného pivovaru Bernard za nápadité aplikování dlouhodobé kampaně na pandemickou situaci „Svět se zbláznil, držme se“, které upřednostnilo celospolečenský dopad před konkrétními komerčními cíli. Velký modrý delfín, nejvyšší symbol tohoto klání, putoval tam, kde o kreativitu a nápady vůbec není nouze. Pro pivovar je to cesta, která do něj přivádí nejen žíznivé. Tomáše Liptáka jsem se tedy zeptala:

Vybojoval jste hlavní cenu v 16. ročníku soutěže Marketér roku. Měl z ní ještě větší radost někdo jiný než vy sám?

Z ocenění jsem měl velkou radost, moc mě potěšilo. Nicméně jsem měl pocit, že ještě větší radost z něj měla moje rodina a lidé z mého okolí, a to včetně kolegů z práce a z týmu, který náš spot natočil. Bereme to jako uznání odborníků, že jsme dokázali upřednostnit vyšší cíl než pouze vlastní zájem.

Osou kampaně je optimizmus, snaha o pozitivní myšlení v době koronavirové pandemie. Vy sám jste optimista a člověk, který vidí svět z té veselejší stránky?

Snažím se svět vnímat tak, že se děje to, co dít se má, že nejsou věci špatné, či dobré, že jsou prostě nějaké, že není šunky bez kosti. Že vše, co se děje, nás má něco naučit. Vzpomínám si třeba na povodně v roce 2002, tehdy vypadal pražský Karlín naprosto katastrofálně a podívejte se, jak vypadá dnes. Nevím, jak by teď vypadal, kdyby tehdy povodně nepřišly. Tím samozřejmě nepřeji nikomu nic špatného, nebo netvrdím, že změna k lepšímu vede přes katastrofy, ale že i to, co vnímáme negativně, může nakonec vést k něčemu pozitivnímu.

Či to vlastně byl podnět, takto kampaň pojmut?

O nové reklamě jsme přemýšleli už dlouho, čekali jsme na dobrý nápad. Někdy ho máme sami v pivovaru, někdy přijde zvenčí. Autorem tohoto námětu je Jirka Mádl, který pak spot jako režisér i natočil.

Nechceme být odlišní za každou cenu, jakmile je v něčem kalkul, je to cítit. Než udělat kampaň, se kterou bychom úplně nerezonovali, tak raději šetříme síly i peníze.

Myšlenku, jak by mohl spot vypadat, jsme od něj měli už několik měsíců, ale tehdy jsme hledali něco, čím bychom lidi rozesmáli. Jirka se nám pak připomněl a bylo to v pravý čas – v jiné době a náladě začal ten koncept skvěle fungovat. Když nám ukázal storyboard, dostalo nás to, tekly nám slzy. Jirka vystihl přesně to, co jsme už dlouho chtěli světu sdělit. Všechno do sebe začalo zapadat, už jsme nechtěli dělat reklamu, ale chtěli jsme vyslat sdělení, poselství, trochu lidskosti.



Tomáš Lipták



Tomáš Lipták, absolutní vítěz Marketéra roku 2020, společně se Stanislavem Bernardem, šéfem Rodinného pivovaru Bernard, doc. Jitkou Vysekalovou, zakladatelkou soutěže a čestnou prezidentkou České marketingové společnosti, a Ing. Tomášem Davidem, prezidentem České marketingové společnosti

Podle toho, jak na televizní spot reagovala široká veřejnost, by se dalo usuzovat, že jste se opravdu trefili. Nejruznější ohlasy byly silně emotivní až důvěrné. Co vám to ukázalo?

Že komunikovat od srdce má smysl. Že za komunikací nemusí být jen chytristika, počítání a tvrdá data výzkumu, že má smysl dát na intuici, na cit. Od počátku jsme uváděli, že jde o sdělení od srdce k srdcům. To se potvrdilo.

Bereme to jako uznání odborníků, že jsme dokázali upřednostnit vyšší cíl než pouze vlastní zájem.

Ani lidé z pivovaru nežili jiný život než ti, co vám dopisy psali. Jak jste jim dodávali sílu a motivaci k tomu, aby nelehké období zvládli?

Ze dne na den padl prodej našeho sudového piva v podstatě na nulu. Takže veselo u nás nebylo nikomu. Nicméně po úvodním šoku jsme začali tvrdě makat. Na tom, aby naše hospody mohly prodávat alespoň z okének – dodávali jsme jim odnosky na pivo, džbánky, spustili jsme mapu hospod, které měly otevřená okénka, přišli jsme s pivní pálenkou. Už to, že je nějaká práce, je dost dobrá kúra proti trudomyslnosti. Zavedli jsme online debaty s interní kouchkou, dokonce si kolegyně domluvily kurzy jógy přes WhatsApp. Také jsme začali vydávat interní zpravodaj, aby všichni pracovníci věděli, co je v pivovaru i naši sladovně nového, a zároveň jsme tak mohli ke kolegům vysílat pozitivní zprávy.

Ale jak říkáte, i pro nás to byla nesnadná doba. Všechno, co nějak pomůže, je dobré, přesto nic nenahradí osobní kontakt. Když se například po roce a půl konečně znovu sešel celý obchodní tým, mělo to opravdu sváteční a velmi radostnou atmosféru.

Využijete zkušenost z uvedení oceněné kampaně v další práci? Určitě se zapsala zlatým písmem do historie marketingu značky Bernard...

Myslím, že ano, i když jsou to někdy i těžko popsatelné zkušenosti. Třeba, že je dobré někdy dát důvěru do rukou někomu jinému, protože je to tak lepší, než se pokoušet něco příliš řídit. Tím myslím, že jsme dali Jirkovi Mádlovi naprostou svobodu v tom, jak spot natočit, jaký si k tomu vezme tým apod.

V Marketérovi jste uspěli již několikrát. To je dost výjimečné. Ostatně na výjimečné image jste vždy stavěli. Jaké to je „být jiní“?

Nejde nám o to být jiní, ale být sví. Být sami k sobě upřímní. To pak má smysl a šanci, že budeme uvěřitelní. Má smysl naslouchat intuici, nebo chcete-li, srdci. Nechceme být odlišní za každou cenu, jakmile je v něčem kalkul, je to cítit. Než udělat kampaň, se kterou bychom úplně nerezonovali, tak raději šetříme síly i peníze.

Marketing je o prosazení se, upevňování jména, vysoké míře kreativity, ale také o nových technologiích, investicích i naslouchání intuici, ale i náhodě, ať již existuje, nebo ne. Čemu dáváte přednost, podle čeho se rozhodujete, abyste zaujali?

To úzce souvisí s předchozí otázkou, odpověď bude podobná. Vnitřně musíme mít víru, že to bude fungovat. To se nedá změřit, to tam buď je, nebo není. Nám například profesionálové doporučovali, ať nedáváme ven jen dlouhou 90vteřinovou verzi spotu, ale ať připravíme i kratší stopáže v délce 15 nebo 30 vteřin. To mu jsme ale odolali, stáli jsme si za tím, že sdělení potřebuje svůj prostor, aby vyznělo. Soudě dle reakcí jsme dobře udělali.

Ještě k optimismu. Kde ho hledáte vy, co vám dopomáhá k tomu, aby jiskra v oku nevyhasla? K radostem lidským často slouží maličkosti, někomu procházka podzimním lesem, jinému pečení štrůdlů, další najde klid u francouzských básníků nebo při výrobě marmelád...

Radost je nevyzpytatelná a přichází nečekaná, ale vždy je vítána. Mám radost z práce, když se něco povede. Radost mi dělá vaření, hokej nebo rugby, dobrá muzika, nebo třeba moje Vespa, a vlastně i ten barevný podzimní les a příroda.

otázky připravila Eva Brix





Nobelova cena k šípku

Podzim pro mne bývá šípkový. Obdivuji výraznou červenou mnoha odstínů, tvary plodů šípkových keřů, od těch kulatých až po ty podlouhlé, od těch takřka miniaturních až po ty vypasené. Větvičky různě rostlé, jejich kresba, když poztrácí listy, ale šípky se ještě drží, je jako psaníčko osudu s červenými tečkami jednotlivých příběhů. Letos jsem se rozhodla zužitkovat tu nádheru formou šípkové marmelády.

Kdo se vydá po stopě šípkového dobrodružství, zažije však mnohá překvapení. Tím zásadním je poznání, nakolik je plod růže šípkové houževnatý. Připravít marmeládu je úkol nadsádkový. Pasírování vazkého materiálu je drama plné zákeřnosti. A tak si říkám: kdyby nějaký šikovný chlap vynalezl, jak ženám usnadnit proces výroby šípkové marmelády, tedy přišel na konstrukci stroju, který si poradí se všemi nástrahami, je to kandidát na Nobelovu cenu.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Ajala nezapomíná na dospělé



Sladká odměna za celoroční úspěchy i zvládnuté neúspěchy rozhodně nenáleží jen dětem, ale i dospělým. Pokud nemáte nápady na to, čím je odměnit, můžete zkusit kvalitní čokoládu. Brněnská čokoládovna Ajala vám poradí, jak na to. Nabízí několik druhů toho nejvyššího potěšení – čokolády višňové a mákové.

Mák i čokoláda jsou suroviny, které byly ve starověku považovány téměř za zázračné, tak proč je nespojit? Ajala přidává k této jedinečné kombinaci také višňu. U Ajaly ale tipy na čokoládové mlsání nekončí tabulkovou čokoládou. Tato čokoládová manufaktura ráda překvapuje i svým různorodým zpracováním čokolády. Na večerní mlsání se hodí třeba takový Ajala zob, což je kombinace pražených a drčených kakaových bobů oslazených sušenou třtinovou šťávou a případně doplněných kešu, po kterém zapomenete na ty obyčejné oříšky v čokoládě, které vám kdysi nosil třeba Mikuláš.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 10, listopad 2021

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

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

triangl print

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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Které profese mají nejhorší image?

Některá povolání vnímáme jako přínosná a prestižní, u jiných oceňujeme jejich nezbytnost, dalších si nevážíme, i když jsou užitečná.

Vnímání prestiže jednotlivých povolání u nás a ve světě se příliš neliší, i když určité rozdíly tu jsou – oproti jiným zemím si výrazně méně vážíme zákonodárců. V jiných aspektech se shodujeme se světem, mezi nejméně prestižní profese patří uklízeč/ka, ostraha či stavební dělník, nejvíce si ceníme práce lékařů a vědců.

Obecně lze říci, že podceňujeme zpravidla ty pozice, které nevyžadují vzdělání, jsou hůře placené a často je zastávají zahraniční pracovníci. Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR periodicky sestavuje na základě dotazování obyvatel žebříček povolání podle prestiže. Na spodních příčkách se opakovaně objevují profese jako uklízečka, prodavač, sekretářka, stavební dělník a další dělnické profese, ale v posledních průzkumech značně poklesla také oblíbenost poslanců nebo ministrů.

„Spodní příčky žebříčku prestiže zastává tradičně profese uklízečky. Jde o práci, kterou lze vykonávat bez vzdělání nebo speciální kvalifikace, u nás jsme si v posledních letech zvykli, že ji často zastávají zahraniční pracovníci. I když čistě a hygienické pracovní prostředí lidé považují většinou za nezbytnost

a nyní si kvality úklidových prací všimají více než dříve, pracovníků, kteří je zajišťují, si stále moc nevážíme,“ potvrdil Lukáš Rom ze společnosti Kärcher.

„Tuto profesi lidé vykonávají často z nutnosti, jako přivýdělek na vedlejší pracovní poměr, případně si tak přilepšují třeba k mateřské dovolené nebo důchodu. Je totiž poměrně obvyklé provádět úklidové práce mimo tradiční pracovní dobu, kdy v kancelářích, školách úřadech, obchodech a dalších pracovištích utichne provoz,“ doplnil Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz.

Bezpečnostní pracovník patří mezi profese, o kterých koluje řada mýtů. Většina lidí si vybaví zkažky o agresivním chování ostrahy v nákupních centrech, případně si představí pána v důchodovém věku za okýnkem vrátnice, který by měl zabránit vyloupení objektu. I když si nemyslíme, že trpíme předsudky, ostrahu si nejspíš vybavíme jako muže v černé uniformě, který obchází skladové, komerční nebo tovární objekty.

„Úloha ostrahy nespočívá jen v dozoru, klade stále větší požadavky na psychickou a fyzickou odolnost. Bezpečnostní pracovníci musejí často zklidňovat agresivní jednání lidí nebo řešit konflikty vyvolávané skupinkami mladistvých, například v obchodních centrech a dalších komerčních a veřejných prostorech. Je na nich zasáhnout jako první a asertivně zklidnit útočníka nebo jej do příjezdu policie zpacifikovat tak, aby neohrožoval ostatní přítomné. Přesto si lidé jejich práce nevážují, přičemž jejich reakce je posuzována velmi kriticky,“ popsal situaci Václav Elman, výkonný ředitel společnosti SSI Group.

„Výrazný posun ve vnímání významu řady profesí jsme zaznamenali v posledním roce a půl. Na piedestal vystoupala důležitost práce sester, lékařů a dalších zdravotnických pracovníků, jichž si ale lidé vážili již dříve. Stoupla i prestiž dalších povolání, která se v koronakrizi ocitla v první linii – prodavačů a prodavaček, řidičů v hromadné dopravě, dozorčatelů, energetiků a vodoohospodářů. V posledních letech jsme také svědky toho, že si více vážíme těch, kteří se žijí rukama. Doba lockdownu vynesla mezi velmi oceňované řemeslné profese instalatéra, obkladače, truhláře nebo zámečníka,“ uzavřel Michal Novák.

(tz)



Když japonský denim potká českou nanomembránu



České oděvní duo SegraSegra, Dagmar a Eliška Mertovy, přišlo s novinkou – nepromokavou džínovinou, ze které šijí bundy, klasické kalhoty, ale i kraťasy na kolo. Kromě funkčnosti a nadčasovosti splňuje nová kolekce ještě další aspekt, který je pro tuto značku klíčový, udržitelnost.

Do práce, i na kolo, za slunce... i v dešti! Česká oděvní značka SegraSegra uvedla na trh džínovou novinku, která nemá obdoby, a navíc vás nezklame za žádného počasí. Ideální materiál se snažily návrhářky sehnat dlouhé roky, a když nebyl, tak si ho zkrátka vyrobily samy. Od rodinné firmy vlastníci velkosklad tkanin v Los Angeles sehnaly prémiový japonský selvedge denim, který spojily s českou Nanomembránou. Vznikla tak limitovaná kolekce jeans z průlomového materiálu. Jak samy říkájí: „Džínová bunda, kterou můžeš nosit i do velkého deště, je podle nás super.“ Stejně jako ostatní jejich výtvoř, i limitka jeans se nese v duchu udržitelnosti a slow fashion. Použitý japonský denim je barvený přírodním

pigmentem indigo a obsahuje přírodní vlákna lyocell. Při jejich výrobě se využívají ekologicky udržitelné procesy, jako recyklace vody a použitých chemikálií a jejich následné další využití v produkci. Návrhářky se svým působením dlouhodobě snaží minimalizovat dopady oděvního průmyslu na planetu a také jejich nová kolekce je důkazem, že udržitelnost, inovace, funkčnost a estetika mohou jít ruku v ruce. Součástí pánské kolekce z nepromokavé džínoviny jsou bunda, kalhoty a kraťasy na kolo.

Slow fashion značku SegraSegra založily v roce 2007 sestry Eliška a Dagmar Mertovy. Nabídka původně určená pro městské cyklisty se postupně vyprofilovala na oblečení

Český materiál Nanomembrane

Nanomembrane je třívrstvý materiál, který charakterizuje vysoká paropropustnost, hydrostatická odolnost a rezistence proti větru. Horní vrstvu tvoří 100% bavlna s DRW úpravou (odolnost proti vodě i větru), prostřední vrstvu nanomembrána a spodní podšívka. Testovaný byl na Liberecké univerzitě.

určené ženám i mužům, kteří hledají funkční, minimalistickou a udržitelnou lokální módu. Jedinečnost této české značky spočívá v práci s recyklovanými dušemi z kol, které jsou skvělou a šetrnou náhražkou kožených doplňků, a také s unikátními funkčními materiály světové kvality, jako jsou Nanomembrane, Outlast a Ventile. Oblečení SegraSegra se distribuuje do Německa, Rakouska a Švýcarska. Veškerý sortiment se navrhuje a šije v České republice. Kamenná prodejna sídlí na adrese Františka Křížka 1394/27 Praha 7, 170 00, e-shop naleznete na www.segrasegra.cz. (tz)

-50 %



Jezděte na CNG ještě výhodněji!

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



innogycng.cz