

leden 2019

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Cyril Svozil
Jan Nedělník
Vít Endler
Lenka Čábelová
Jiří Halbrštát
Petr Rydl
Petr Sogel



Cyril Svozil
Nevěřím
na limity rozvoje

rozhovor na stranách 2–3

Nevěřím na limity rozvoje

Nebývá vždy vhodné psát o firmách jen v superlativech. V případě skupiny těch, jež zastřešuje FENIX GROUP a.s., je to však více než příhodné. FENIX GROUP získala osobitou charakteristiku průkopníka řešení, která mají budoucnost v malíčku. A co víc, liší se od běžných stereotypů v podnikání. Obsah slova inovace je pro toto konsorcium už dávno za zenitem. Dělají tu věci sofistikovanější – vidí a vyrábějí to, co bude samozřejmostí pro příští generace, přičemž už nyní sklízí nemalé ovace. Po jejich výrobcích a projektech totiž roste světová poptávka. To referuje o schopnosti odhadnout své místo na zemi a chuti být ostatním k užitku. Proto ten úspěch. Vypovídá o odvaze myšlenky i činu. Zakladatelem a majitelem skupiny, která má základy v severomoravském Jeseníku, je Ing. Cyril Svozil. Jemu patřily mé otázky:

Jste člověk s vášní pro hledání nových cest ve výrobě toho, co ostatní potřebují či budou potřebovat. Co je v tomto směru důležitější – nápad, nebo peníze na investice?

Domnívám se, že nejdůležitější je nápad, správné načasování a vytrvalost.

Prý jste byl první, kdo začal na severní Moravě podnikat. Je to tak? Vznik firmy se datuje do roku 1990...

Ano, naše firma FENIX s.r.o. byla prvním nově vzniklým s.r.o. (netransformovaným z existujících podnikových struktur).

Dnes nasazujete do výroby roboty, exportujete do 65 zemí pěti kontinentů, zabýváte se udržitelností a výzvami cirkulární ekonomiky. Přesto máte čas zvednout telefon a poskytovat rozhovory médiím. Jak se to dá všechno stihnout?

Vše je otázka organizace, schopnosti obklopit se kvalitním týmem a udržení si potřebného odstupu.



Ing. Cyril Svozil

Od roku 2020 byste chtěli projektovat a stavět na klíč energeticky soběstačné domy. Měly by to být spíše rodinné domky nebo administrativní budovy? Případně prostory, kde by se vyráběly léky, lahůdky nebo plyšové hračky?

Je to poněkud jinak. V roce 2013 jsme přišli s konceptem budovy s téměř nulovou spotřebou energie jako aktivního prvku tzv. smart grids. Jde o velmi úspornou, plně elektrifikovanou budovu vybavenou pokročilými technologiemi – střešní fotovoltaickou elektrárnou – bateriovým úložištěm – ventilací s rekuperací – vnějším stíněním a elektrickým vytápěním. Tato budova je schopna flexibilně reagovat na situaci v energetické síti, omezovat či zastavit vlastní odběr či naopak dodávat energii do sítě, a to vše bez jakéhokoliv vlivu na

Jsem skutečně přesvědčen, že elektrická energie je energií budoucnosti – je to jediný tzv. energonositel, který může být plně bezemisní a stále významněji zapojovat obnovitelné zdroje. Žádný jiný energonositel tento potenciál nemá.

pohodlí uživatele. Naším know-how je potom řídicí systém koordinující činnost všech uvedených technologií.

Domy jako aktivní prvky energetické soustavy, v nichž má významnou úlohu baterie s vysokou kapacitou akumulace. Není to sen, ale nutnost, o niž si naše planeta říká. Jak budou drahé? A zajistíte zájemcům také financování?

Instalace střešní FVE je již dnes ekonomicky návratná v případě, že vyrobenou energii sami spotřebujete. Ceny bateriových úložišť strmě padají a v následujících dvou třech letech můžeme očekávat ekonomickou návratnost i u této investice. Přitom právě baterie zajišťuje sto procentní využití vyrobené energie v objektu a poskytuje uživatelům výrazně vyšší energetickou bezpečnost a samostatnost.

Bude poptávka i po menších, svým způsobem méně komfortních domcích s možností budoucí přístavby třeba pro mladou generaci, která chce bydlet ve svém, ale nemá zatím tolik peněz, aby si postavila ten nejchytřejší dům?

Cílem našeho projektu bylo prokázat, že při důkladné projektové přípravě je možno postavit budovu ve standardu nZEB se všemi po-



třebnými technologiemi za ceny roku 2015, tedy za cenu standardní budovy. To se podařilo.

Vystupujete v knize Smart revoluce a rovněž na jejích stránkách hovoříte o tom, že elektrická energie je energií budoucnosti. Z vaší vize lze vyčíst, že však pouze v případě, pokud s ní budeme umět rozumně nakládat, rozumně ji získávat i využívat. Chytré budovy a sdílená úložiště jsou směrem, který má logiku. Takto se dají stavět nové obytné, kancelářské i výrobní celky. Je šance na tomto principu třeba rekonstruovat i historické části měst?

Jsem skutečně přesvědčen, že elektrická energie je energií budoucnosti – je to jediný tzv. energonositel, který může být plně bezemisní a stále významněji zapojovat obnovitelné zdroje. Žádný jiný energonositel tento potenciál nemá. Náš vzorový objekt OC Fenix si 30 % své roční spotřeby energie vyrobí ve své střešní FVE. Dovedete si představit obdobnou situaci u všech novostaveb po roce 2020?

Fenix Group, uskupení o řadě firem, rostlo poměrně strmou křivkou. Co je základem takového úspěchu? Štěstí? Tvrdá práce bez dovolené? Používání zdravého selského rozumu? Opatrná rozhodnutí podložená nikoli emocemi, ale čísly a tabulkami? Šikovný management, na který je spolehnutí?

Jsem přesvědčen, že jde o mix všeho uvedeného, snad bych ještě doplnil otevřenou

mysl, pozitivní myšlení a snahu neustále se dále vyvíjet.

Za dobu vašeho podnikání jste posbírali řadu ocenění, posledním byl Gentleman Pro v žebříčku Českých 100 nejlepších v roce 2018. Nač jste na půdě Pražského hradu onoho 30. listopadu mysleli?

Cítil jsem se ve velmi dobré společnosti a byl to opravdu silný zážitek.

K podnikání patří odvaha, schopnost riskovat i umění prohrávat. Co charakterizuje vás?

Někdy v polovině devadesátých let jsem se pokusil hlavní zásady vyjádřit v tzv. firemním desateru. Nic bych na tom neměnil.

Jaké jsou vaše vize ve spojitosti s rozumným využíváním zdrojů, surovin a odpovědným chováním výrobce?

Máte nápady, o nichž víte, že je bude moci plnit až další generace?

Věřím v pokrok a lidskou důmyslnost a nevěřím na nějaké limity našeho rozvoje. Suroviny a zdroje, na které nyní pohlížíme jako na „strategické“, se časem změní na více méně nepotřebné stejně tak, jako se v toku dějin od doby kamenné proměnila úloha pazourku. Pokud se necháme svázat podobnými teoriemi, jsme sami sobě jediným nebezpečím. Lidstvo je geneticky nasměrováno k růstu! To samozřejmě neznamená pouze kvantitu, ale hlavně kvalitu!

ptala se Eva Brixi

Firemní desatero FENIX GROUP a.s.:

1. Cílem je vybudovat firmu silnou, avšak složenou z malých a přehledných autonomních jednotek zabývajících se vždy pouze vlastním „core business“. Jen tak je možno zajistit vysokou motivovanost pracovníků a potřebnou flexibilitu i v relativně velké organizaci.
2. Skutečným šéfem ve firmě je zákazník, ten se tak musí cítit od prvního kontaktu.
3. Trvalý vzestup a růst je reálný a nezbytný, podmínkami jsou: inovativní a vstřícné společenské klima, motivovaní a vzdělaní lidé a volný nedeformovaný trh.
4. Konstatování „to stačí“ je předobrazem budoucího neodkladného pádu.
5. Práce musí být v maximální míře organizována tak, aby z lidí nedělala pouze součástky, přednost má budování ucelených agend a procesů s jasnou odpovědností a zainteresovaností za konkrétní výsledek.
6. Počet vertikálních řídicích stupňů má být v organizaci co nejmenší a musí podléhat pravidelným revizím – to je klíč k udržení flexibility a vysoké motivace.
7. Vývojem trhu nedochází k úbytku příležitostí, pouze k jejich přesunu a ke vzniku nových.
8. Příležitosti jsou vždy a všude, je pouze potřeba je identifikovat a zvolit správnou dobu pro jejich realizaci.
9. Důvěra je základním kamenem jakékoliv úspěšné činnosti, velmi těžce se získává a velmi snadno ztrácí. S lidmi, kteří důvěru promrhali, je nutno se ihned rozloučit.
10. Štěstí a spokojenost jsou pouze stavem mysli a pozitivní myšlení je k nim klíčem.

Bisnode: Rodinná pouta v podnikání

Podnikatelé, se kterými bydlí a zároveň spolupodniká některý z rodinných příslušníků, jsou odolnější vůči negativním událostem, tedy úpadkům, insolvenčním a exekucím. Živnostníci, kteří podnikají samostatně, bez rodinného příslušníka, jsou postiženi negativní událostí v 1,28 % případů, zatímco když spolupodnikají s dalším členem rodiny, tak k negativní události došlo jen u 0,81 % z nich. To ukázala analýza Bisnode provedená na vzorku 1,68 milionu podnikatelů.

Téměř 30 % z 1,68 milionu podnikatelů, tedy 484 000, žije v domácnosti s rodinným příslušníkem, který také podniká. Víc než tři čtvrtiny podnikají ve stejné provozovně. „V případě podnikatelů, jejichž žádný další rodinný příslušník nepodniká, se 1,28 % z nich aktuálně potýká s úpadkem, insolvenčí nebo exekucí. Pokud však má podnikatel rodinného příslušníka, který s ním podnikatelskou činnost sdílí, a tedy podniká ve stejné provozovně, klesá riziko negativní události na 0,81 %,“ řekl analytik Bisnode Milan Petrák.

Nejčastějším případem je společné podnikání ve dvojici muž – žena, které se týká více než 219 000 živnostníků. V tomto případě dosahuje riziko negativní události 0,83 %. Příznivěji dopadá společné podnikání dvou mužů, tedy ve většině případů dvojic otec-syn či bratr-bratr. Zde je riziko 0,79 %. Společné podnikání dvou žen je nejméně časté, a týká se méně než 20 000 podnikatelek, nicméně ze všech kombinací je z pohledu rizika negativní události nejpříznivější. V úpadku, insolvenční, exekuci je 0,76 % z nich. Stablní je i podnikání, na kterém se domluví tři či více rodinných příslušníků. Takto v ČR podniká 53 000 osob a pouze 0,77 % z nich se potýká s negativní záležitostí.

„Je pravděpodobné, že příčinou nižšího rizika negativní události při podnikání v rodinném kruhu je vzájemná důvěra a ochota pomoci rodinnému příslušníkovi v případě nesnázi. Ale ne vždy je společné soužití dvou či více podnikatelů výhodou. Pokud svou podnikatelskou činnost nesdílejí, tedy pracují v rozdílných provozovnách, riziko negativní události roste na 1,30 %, a je tedy ze všech zkoumaných případů nejvyšší. S nadsázkou by se dalo glosovat, že podnikatelé, kteří svou činnost nesdílejí, neznají bratra,“ komentoval výsledky analýzy Milan Petrák z Bisnode. (tz)



foto Kateřina Šimková

Rozložení podnikatelské základny ve vztahu k rodinným příslušníkům

	počet podnikatelů	počet podnikatelů s negativní událostí	podíl podnikatelů s negativní událostí
bez podnikajícího člena rodiny	1191 975	15 266	1,28 %
člen rodiny podniká jinde	110 282	1433	1,30 %
člen rodiny spolupodniká	373 451	3023	0,81 %

Spolupodnikající člen rodiny – rozdělení podle genderu

	počet podnikatelů	počet podnikatelů s negativní událostí	podíl podnikatelů s negativní událostí
podnikající muž a žena	219 278	1825	0,83 %
podnikající dva muži	81 168	638	0,79 %
podnikající dvě ženy	19 652	150	0,76 %
tři a více osob	53 353	410	0,77 %

zdroj: databáze a výpočty Bisnode

NOVÝ SHOWROOM DESIGNOVÝCH DVEŘÍ



300 m² na Praze 9
Českomoravská 183/27



foto Pixabay

Planeta, chemie a nové odrůdy plodin v souvislostech

Přemíra informací nám v hlavě působí zmatek. Běžný laik se neumí zorientovat v řadě skutečností, a tedy snáze podlehne tu a tam tvrzení, jež jsou zkreslené, o to více populární. Módní vlna kritiky vztahující se k našemu stravování, zemědělství s nadměrou chemie, zavadnosti vod i ovzduší vytváří další a další otázky. Jaké však jsou odpovědi? Ty přesvědčivé pouze od odborníků na slovo vzatých. Jednou z výrazných osobností českého šlechtitelství je RNDr. Jan Nedělník, Ph.D., ředitel Výzkumného ústavu pícninařského, spol. s r.o. Zeptala jsem se ho:

Leden. Období roku, kdy příroda odpočívá, ať jsou to pole zemědělských farem, nebo zahrady jen tak pro radost k pěstování bylinek. Opravdu se „venku“ nic neděje?

Ten klid je pouze zdánlivý. Příroda se připravuje na novou vegetaci a nabírá sílu a bylo by moc dobře, kdyby průběh zimy byl „tradiční“. To znamená bohatá sněhová pokrývka a dlouhodobější období ne příliš silného mrazu. V těchto podmínkách by si především rostliny „odpočaly“ nejvíce. Klasický průběh zimy je také důležitý pro eliminaci mnohých škodlivých organizmů. Mnohý čtenář teď může namítnout, že takováto ladovská zima ztěžuje život zvířatům, ale i ona jsou ve svém životním cyklu na zimní periodu nastavena. A když by byl problém, tak jim každý z nás třeba na zahrádce v krmítku rád pomůže.



RNDr. Jan Nedělník, Ph.D.

Jste vyhledávaným odborníkem, který o našem životním prostředí, o souvislostech zemědělské činnosti, používání hnojiv, prostředků na ochranu rostlin, šlechtění plodin, výnosnosti, stavu půdy a vody ví mnohé. Co by nás mělo nejvíce znepokojovat? A z čeho naopak můžeme mít radost?

Člověk jako živočišný druh je pouze jedním z tisíců druhů obývajících tuto planetu, a pokud se bude chtít kvalitně užít devět miliard našich spoluobyvatel na této planetě za několik let, tak bude třeba změnit některé zavedené postupy či životní návyky. Růst populace na zeměkouli by nás nemusel znepokojovat, protože je to přirozený vývoj. Znepokojovat by nás mělo chování člověka v přírodě, kde to mnohdy vypadá tak, že homo sapiens je jediný druh, který má právo téměř na jakoukoliv činnost. Udržitelný rozvoj musí být založen na inovačních postupech, které musí umožnit zemědělskou produkci s racionalizací vstupů. V lokálním měřítku České republiky, ale možná i Evropy, by nás mělo znepokojovat plýtvání potravinami, odhaduje se, že 40 % toho, co se vyrobit, se zase vyhodí. Znepokojovat by nás mělo snižování kvality orné půdy a s tím spojená nižší schopnost půdy a krajiny zadržet vodu. Voda se stává strategickou surovinou a je třeba hledat i nové odrůdy plodin, které budou schopny i s nižším přídelem vody do-

sahovat uspokojivých výnosů. Jsem velmi rád, že Technologická agentura podpořila v rámci programu Národních center kompetence náš projekt, který se právě touto problematikou zabývá. Znepokojovat by nás také měly zábory orné půdy, to, co vznikalo tisíce let, jsme schopni za den zlikvidovat a zabetonovat. Odpověď zahrnuje také základní vstupy do zemědělství, hnojiva nebo přípravky na ochranu rostlin. Minimálně v České republice není nutná místa až hystericky vyhocená argumentace související se záchyty reziduí přípravků na ochranu rostlin v potravinách či vodě. Většina záchytů je těsně nad analytickou mezí detekce. Troufám si tvrdit, že s tím, jak se budou vyvíjet nové analytické postupy a metody budou stále citlivější, tak procento záchytů bude dokonce narůstat. Důležité ale je, jaké procento vzorků je nad hygienickým limitem. A to je dlouhodobě velmi nízké v desetinách procent. Pokud jsou přípravky na ochranu rostlin aplikovány dle schváleného postupu při registraci, tak konečným konzumentům nehrozí žádné riziko. Vyplývá to i z kontrol prováděných dozorovými orgány. Z tohoto faktu můžeme mít radost. Protože úroveň českého zemědělství je přes mnohdy negativní mediální obraz stále na velmi vysoké úrovni.

Jsou opravdu vody a půda v ČR, potažmo v Evropě, ve stavu, že našemu zdraví často spíš neposlouží, než aby nám dávaly prostřednictvím úrody obilí, zelí, jablek to, co náš organismus potřebuje? Jak obavy lidí zkrotit a jak na celou věc pohlížet?

Odpověď na vaši otázku je částečně obsahem odpovědi předchozí. Kontaminace vod přípravky na ochranu rostlin je mnohdy, dle mého názoru, interpretována zbytečně dramaticky. Pokud chceme všichni kvalitně jíst, jíst v dostatečném množství, tak se bez přípravků na ochranu rostlin ani do budoucna v žádném případě neobejdeme. Biologické způsoby ochrany, rezistentní šlechtění jsou cesty jak snižovat spotřebu pesticidů, ale jsou to cesty dlouhodobé a budou vždy jen doplňkovou alternativou. Samozřejmě, že na své vlastní za-

hrádce či v truhlíku za oknem jsem schopný eliminovat škodlivé činitele např. mechanickou cestou, ale v plošné výrobě toto není možné.

Je tedy tažení proti chemickým látkám používaným jako hnojivo či k ošetření porostů opravdu založeno na faktech, nebo jde o hysterické aktivity zájmových skupin?

Slovo hysterie jsem již jednou použil, nejsem si jistý, že jde o nějaké zájmové skupiny, spíše jde o to, jak interpretovat analytické výsledky, zda v honbě za senzací nedochází právě k těmto téměř poplašným zprávám. Pokud bychom se měli řídit některými novinovými články, tak bychom nemohli ani jíst, ani pít, ani dýchat, protože podle nich je vše kolem nás plné reziduí pesticidů. Mimochodem je zajímavé, že takovouto reakci většinou nevyvolávají kosmetické přípravky, přípravky pro domácí hygienu či farmaka. Přitom i rezidua těchto látek jsou velmi často také nalézána, ale nějak jim nevěnujeme zvýšenou pozornost.

Zemědělci, kteří hospodaří „ve velkém“, si svou práci bez podpory chemických přípravků nedokážou představit. Pokud jsou používány přesně podle návodu, mělo by být vše v pořádku...

Na tuto otázku existuje jednoduchá odpověď a ta zní ano. Jsem přesvědčen, že drtivá většina uživatelů přípravků na ochranu rostlin je používá v souladu s etiketou a spotřebiteli nehrozí žádné riziko. Když se podíváte např. na výsledky kontrol SZPI, když kolegové analyzovali, proč v některých případech byly překročeny hygienické limity pro některé pesticidy, zjistili, že to způsobilo nesprávné použití, použití v rozporu s návodem, nedodržení ochranné lhůty či byly použity nepovolené kombinace přípravků. Moje odpovědi na tuto i další otázky nemají být bezbřehou a nekritickou obhajobou používání chemických přípravků na ochranu rostlin, ale spíše názorem člověka, který se ve své profesní kariéře zabýval i biologickou ochranou, je spoluautorem některých odrůd se zvýšenou rezistencí,

a přesto si opakovaně troufne tvrdit, že bez pesticidů není možný další rozvoj zemědělství.

Ostatně loni na podzim jste doprovázel skupinu novinářů na cestě do Německa, do největší chemické fabriky BASF, a pronikli jste do zákulisí vývoje nových prostředků na ochranu rostlin. Jaké poznatky jste si odnesl? Je chemie opravdu strašák lidstva v souvislosti s péčí o zemědělské plodiny?

Byl jsem rád, že tato možnost byla. Již samotná prohlídka areálu, kde se vyrábí nejen přípravky na ochranu rostlin, ale i chemie pro domácnosti či komunální sféru, je zážitkem. Moderní, absolutně čisté prostředí, kde je vidět snaha vlastníka nejen o vytvoření kultivovaného pracovního prostředí, ale i snaha o co nejmenší zatěžování životního prostředí. Pro mě příklad moderního provozu založeného na vysoce sofistikovaném způsobu řízení. A co se týká chemie, tak ta je všude kolem nás, i naše tělo je souborem chemických prvků. Bez chemie není možný rozvoj a bez chemie se neobejde ani zemědělství. Stále náročnější vývoj nových substancí pro ochranu rostlin je důkazem toho, že není úplně nekonečná možnost vybírat a kombinovat molekuly tak, aby nakonec z toho byl funkční a bezpečný komerční přípravek. Ta cesta je velmi složitá a dlouhodobá, a pokud bychom to zjednodušili, tak z desítek tisíc testovaných substancí může být za deset, patnáct let nový přípravek, který musí projít nesmírně důkladným registračním procesem.

Avšak debaty na téma, že žijeme na nezdravě planetě, neustávají. Mnozí volají po tom, aby se zemědělství vrátilo ke kořenům. Je to cesta? Lidí na Zemi přibývá, a najíst se chtějí všichni, vyvstává tedy nutnost zařídit to tak, aby byl relativně dostatek potravy. Bez sofistikovaného přístupu i v podobě chemie to asi opravdu nepůjde...

Máte plnou pravdu. Evropa ještě úplně nepocituje nárůst světové populace, byť migrační vlna je možná jeden ze signálů. Populační nárůst na





jiných kontinentech je ale realitou. Již minimálně před patnácti roky na konferenci v Číně jeden kolega z Afriky, když hovořil o budoucím možném vývoji, řekl: „Pokud mají lidé hlad, mají tři možnosti. Buď tiše zemřít a nikdo o tom nebude vědět nebo vyvolat revoluci a pokusit se změnit něco ve své zemi (a přišlo africké jaro) a třetí možnost, zvednout se a jít někam jinam (a přišla migrační vlna).“ Už jsem vzpomněl, že voda je a bude strategickou surovinou stejně jako potraviny. Evropa se dnes dívá třeba na přípravky typu DDT jako na největší jedy, Afrika je vnímá zcela odlišně a neustále tyto přípravky používá. Dnes se v Evropě nemůže takováto chemikálie na trhu objevit, přesto je třeba korektně říci, že ve své době v 50. letech minulého století to byl vrchol inovací a používání tohoto přípravku zachránilo miliony životů. Že má dlouhý poločas rozpadu a jeho rezidua budeme nacházet ještě dlouho, je faktem, který by ale neměl vrhat temný stín na chemii v zemědělství jako celek.

Mohou svou úlohu sehrát také nanotechnologie, genetika a jiné nové směry, které by podpořily organické procesy v hospodaření s půdou a vodou?

Organická hmota v půdách, či spíše její nedostatek, je to, co trápí nejen české zemědělství. Návrat ke kořenům, míněno návrat k vícečetným osevním sledům či pestřejší skladbě plodin a zařazování plodin s půdou zlepšujícím efektem, je jeden z cílů. Ale je nutně limitován ekonomickými aspekty. Každý zemědělec se musí chovat maximálně ekonomicky efektivně, aby jako podnikatel přežil. V této chvíli musí následovat úvaha o veřejném zájmu, dlouhodobě udržitelném rozvoji a případné dotační podpoře postupů. Které nebudou primárně ekonomicky výnosné, ale budou mít příznivý vliv na krajinu. Velmi spoléháme na genetiku a nové odrůdy. Umíme přečíst genom rostlin a doufám, že je jen otázkou času, kdy budeme schopni rozsáhlé knihovny s genetickou informací využít pro tvorbu nových

odrůd s novými vlastnostmi, např. rezistencí, tolerancí vůči abiotickým stresům apod. V současné době se velmi často hovoří o rozvoji bioekonomie jako souboru postupů, kdy se více než dosud budou např. využívat odpadní suroviny jako vstupní materiál pro novou výrobu, a nemyslím teď jenom kompostování či výrobu bioplynu. Bioekonomie také znamená recyklaci uhlíku a fosforu a nové postupy pro udržitelnější zemědělství.

Jak se staví k naléhavým otázkám veřejnosti i odborníků vaše pracoviště, tedy Výzkumný ústav pícninářský a firma Zemědělský výzkum? Víme, že řešíte mnoho projektů, které určitě napovídají, jak lépe udělat to či ono...

Naše výzkumné pracoviště je soukromou firmou, která se snaží kromě přinášení inovací také o vzdělávání či poradenství. Spektrum řešených výzkumných projektů je poměrně široké, ať už se to týká plodinového spektra, či spektra jednotlivých vědních disciplín. Jsem velmi rád, že můžeme být partnery i ve velkém evropsko-čínském projektu H2020, jehož cílem je přinést nový genetický materiál do šlechtění bílkovinných plodin (soja, hrách, fazol, vojtěška, jetel) a novými výkonnějšími odrůdami zvýšit soběstačnost Evropy i Číny v těchto komoditách na úkor dovozu z jiných kontinentů. Snažíme se v jednotlivých projektech modelovat nové postupy, ať už je to v oblasti rostlinolékařství, či v oblasti pěstebních technologií. V našem šlechtitelském programu se téměř každoročně podaří registrovat novou odrůdu pícnin či meziplodin. Naše odrůdy rozšiřují spektrum druhů, které lze pěstovat na orné půdě a diverzifikovat plodinové spektrum. Příklady z poslední doby jsou např. odrůda lničky olejné jako výborná meziplodina, stejně tak jako meziplodina je vhodná odrůda svazanky shloučené. Do skupiny olejnin se v loňském roce zařadily dvě nové odrůdy světlice barvířské, které jsou vhodné pro aridnější oblasti. Pak je tu velký zmiňovaný projekt

TAČR Biotechnologické národní centrum kompetence pro genotypování rostlin, které pod vedením Zemědělského výzkumu Troubsko propojuje přední česká výzkumná pracoviště a soukromé společnosti profilující se v oblasti rostlinných biotechnologií. Centrum je zaměřené na genotypování, fenotypizace a šlechtění rostlin.

Z jednotlivých projektů plynou určité závěry. Která vaše doporučení se v poslední době dostala do praxe?

Již jsem zmínil sortiment odrůd, dnes jich troubská pracoviště vlastní více než 24 a odrůdy jsou využitelné, kromě výše zmíněných účelů také jako komponenty lučně-pastevních směsí pro opylovače, nektarodárné pásy, směsi pro různá technická využití apod. Všechny odrůdy jsou k dispozici v podobě osiva na našem pracovišti. Naše jednoznačná doporučení směřují také k dodávání organické hmoty do půdy, ať již ve formě kompostu, či zapravováním organické hmoty po pěstování meziplodin. Velmi intenzivně se zabýváme studiem možností protierozní ochrany půdy, a ta zase souvisí s permanentním rostlinným krytem i s kvalitou struktury půdy. Kolegové z oddělení rostlinolékařství přinášejí téměř stále nové poznatky v oblasti ochrany různých druhů rostlin před škodlivými činiteli ať už ve formě registrací přípravků na ochranu rostlin, nebo ve formě certifikovaných map udávajících např. výskyt citlivých populací hmyzích škůdců k jednotlivým pesticidům, které jsou umístěny na rostlinolékařském portálu. Intenzivně se zabýváme také inovacemi pěstování kukuřice v tzv. smíšených kulturách, cílem je zase omezit erozní ohrožení této plodiny. Kontinuálně také probíhá výzkum s praktickými dopady v oblasti opylovačů, konkrétně čmeláků a samotářských včel. A Biotechnologické národní centrum kompetence pro genotypování rostlin je na transferu technologií založeno.

otázky připravila Eva Brixi

Virtooyal.com boří výhody kamenných prodejen

Vadí vám, že v online e-shopech nejde zkusit paruku, brýle, šperky nebo použít řasenka jako doma nebo v kamenném obchodě před zrcadlem? Známe řešení, které tyto hranice odbouralo: Virtooyal.com. Je to technologie virtuálního zrcadla určená pro e-commerce platformy. Co stálo za jejím vznikem? A jaké novinky a plány se chystají, poodhalil podnikatel a spolujednatel start-upu Virtooyal.com Vít Endler, tvůrce webu o finanční nezávislosti www.financnisamuraj.cz.

Proč projekt Virtooyal.com vznikl, co bylo motivací k jeho založení?

Virtooyal.com původně vznikl jako vedlejší projekt u e-shopu s vlasovými příčesky, parukami a barevnými čočkami Happyhair.cz. Zakladatelé e-shopu cítili potřebu lépe svým klientům představit nabízené produkty. První verze virtuálního zrcadla vznikla v roce 2008 a já osobně jsem do něj vstoupil v roce 2017 jako investor. Ve Virtooyal.com vidím velkou příležitost zlepšit proces nakupování brýlí, kosmetiky či módy na internetu.

Čím tato novinka nejvíc zaujme?

Projekt Virtooyal.com – virtuální zrcadlo a virtuální převlékácká kabinka přináší několik výhod. Řeší hlavně jeden z největších problémů e-shopu. Plugin zvyšuje konverzní poměr díky vizuálnímu zobrazení produktu na tváři zákazníka. E-shopu se efektivněji vracejí prostředky vynaložené na marketing. Dokonalejší vizualizace umožňuje snížit objem zboží, které zákazníkovi nevyhovuje a vrací ho zpět. Tím prodejci klesnou náklady. Zájemce má v e-shopu možnost vyzkoušet si ohromné množství makeoverů (tedy proměn vizáže) nebo třeba brýlí v různých kombinacích. To je v reálném světě téměř nemožné. Ještě větší efekt se dosahuje u vysloveně módního sortimentu. Zákazník se může převlékat do nekonečna. Získá

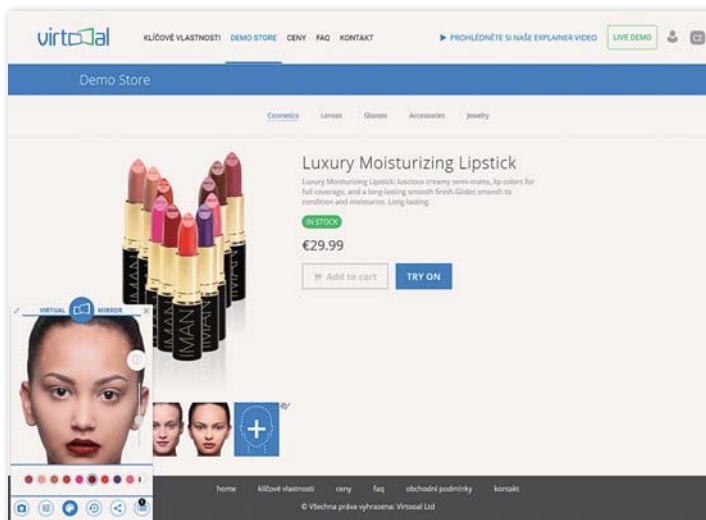
lepší představu, co kupuje, podobně jako v kamenném obchodě. Má možnost své makeovery a outfity sdílet s ostatními, nechat si je okomentovat a podobně. Zkrátka i nakupování na internetu může být zábavné.

Jak se stalo, že „finanční samuraj“ dostal nápad z úplně jiného světa?

Projekt, a tedy i původní zakladatele, jsem našel na internetové investorské platformě. Hned na prvním setkání jsem věděl, že je to ono, že tahle práce mě bude bavit. Jsem přesvědčen, že má světový potenciál. Na této půdě narážíte na spoustu neprobádaného, můžete spoluvytvořit nový trh. Navíc s původními zakladateli se výborně doplňujeme. Ondřej Bagin je obchodník a podnikatel, Peter Soos čistokrevný IT developer a já do projektu přináším znalost e-commerce prostředí, strategické myšlení a firemní procesy tak, abychom mohli nastartovat růst firmy a následně ho i ustát.

Co chcete na trhu měnit, čím ho hodláte obohatit po „česku“?

S projektem Virtooyal.com se zaměřujeme na oblast e-commerce a našimi primárními zákazníky jsou e-shopy. Oproti konkurentům se soustředíme hlavně na lokální společnosti. Trh se nachází, dle mého názoru, ve fázi „nice to have“. V praxi to znamená, že e-shopy sice plugin hodnotí kladně, ale nevidí v něm prioritu. Služba není zatím tolik rozšířená a edukace trhu v tomto směru rozvinutá. Snažíme se tedy potenciálním i stávajícím klientům vysvětlovat výhody, jaké úspory může plugin reálně přinést. Přirovnáváme to k chatovacím pluginům, které před několika lety začaly, ale dnes je provozuje každý.



Vít Endler

Popsal byste hlavní konkurenční výhodu vašeho řešení?

Celý trh se bude nyní vyvíjet výrazně rychleji než dosud. To je dané technologickými možnostmi a také tím, že se o podobných službách začíná víc mluvit. My se koncentrujeme na to, aby náš plugin byl zejména jednoduše „nainstalovatelný“ v jakémkoliv e-shopu. Cílem je, aby si ho během jednoho půldne sám klient nainstaloval, nahrál si produkty a mohl ho používat. Zároveň chceme zachovat určitou univerzálnost v použití. S naším pluginem v e-shopu si klient nyní vyzkouší brýle, kosmetiku, čočky, šperky a v budoucnu i módu. Takto komplexní nástroj na trhu zatím chybí.

A cena služby bude akceptovatelná?

Naše cenová strategie je nastavena podle velikosti e-shopu, kterou měříme návštěvností a počtem implementovaných produktů. Od pár set euro po finančně náročnější produkty pro velké e-shopy s plnou podporou.

Odkud se rekrutují vaši klienti?

Zatím se zaměřujeme na tři hlavní segmenty – brýle, kosmetika a šperky. A z prvních dvou zmiňovaných máme nejvíce klientů. Do budoucna zacílíme také na módu.

za odpovědi poděkoval
Pavel Kačer

Kancelář jako strategický nástroj kulturní změny

Už nebudeme chodit do práce, protože ta přijde za námi. Kancelář budoucnosti bude koncept, ne fyzické místo, říká Lenka Čábelová, manažerka komunikace a společenské odpovědnosti společnosti Microsoft v České republice a na Slovensku. V zajímavém rozhovoru o pracovním prostředí odhrneme roušku dnešních zvyklostí a nahlédneme, co nás čeká už teď, zítra nebo za pár let.

Jak bude vypadat kancelář budoucnosti? V čem se bude podobat dnešním kancelářským prostorům a postupům, a čím se od nich bude lišit?

Kanceláře jako takové rozhodně nezaniknou, ale změní se jejich účel. Budou místem, kde se lidé budou potkávat, místo, které bude sloužit k interakci, kreativní spolupráci a navazování vztahů. Výrazně se zvýší jejich flexibilita, tak jak roste flexibilita pracovních týmů. Kancelář musí umožnit, aby se na jednom místě sešel každý den jiný tým, protože budeme součástí řady týmů, a to nejen interních. Musí být místem, které je otevřené pro kolegy z jiných poboček, pro zákazníky, pro kontraktory a další externí spolupracovníky. Zdá se to možná paradoxní, ale čím víc pracujeme mimo kancelář, tím důležitější je pracovní prostředí a to, jestli kancelář dokážeme přizpůsobit novému účelu a využít ji jako platformu na moderní styl práce. My v Microsoftu vnímáme kancelář jako strategický nástroj kulturní změny.

Co nám umožní, resp. jaké dnešní překážky odstraní, příchod kancelářských technologií nové generace?

Umožní nám především to, že už do kanceláří nebudeme muset chodit, pokud nebudeme sami chtít. Výraz „jít do práce“ bude možná brzy stejně metaforický, jako když dnes říkáme „vytočit telefonní číslo“.

Nikdo už dnes číselníkem netočí. A práce stále víc chodí za lidmi – domů, do kavárny, prostě tam, kde zrovna chceme nebo potřebujeme být. Technologie, jako jsou například Microsoft Teams, umožňují organizovat práci bez ohledu na to, kde se lidé zrovna nacházejí.

Kanceláře jako takové rozhodně nezaniknou, ale změní se jejich účel. Budou místem, kde se lidé budou potkávat, místo, které bude sloužit k interakci, kreativní spolupráci a navazování vztahů.



Lenka Čábelová

Zvládají vše od plánování schůzek, sdílení dokumentů až po hlídání termínů, a hlavně komunikaci v týmu. Je jedno, zda členové týmu sedí o dva stoly dál, doma ve stejném městě, nebo jsou na služební cestě na druhém konci světa. S trochou nadsázky bych řekla, že platformy jako MS Teams jsou prototypy virtuálního kanceláře a jejich význam stále poroste. Mezi „překážky“, které moderní kancelářské technologie odstraňují, tak patří hlavně kancelářské zdi a formální hranice mezi lidmi i mezi týmy. Nejlepší nápady vznikají tam, kde se nečekáně potkají dosud oddělené světy.

Mohou i ženy-matky počítat s tím, že se jim v kanceláři budoucnosti bude pracovat lépe, příjemněji a snáze plnit pracovní úkoly, aniž by ošidily rodinu?

Pokud mluvíme o kanceláři budoucnosti jako o možnosti práce odkudkoliv, pak je to samozřejmě bez debat. Každý bude mít možnost si vybrat, kde se mu pracuje nejlépe, a také, kdy se mu pracuje nejlépe. Platí to pro všechny rodiče. Už během prvních let, kdy jsme v Microsoftu zavedli práci odkudkoli, jsem zaznamenala, že se kolegyně

mnohem plynuleji zapojují po mateřské do práce a že naopak muži mnohem více do každodenního života rodiny. Považuji to za výhru pro všechny.

Vidíte i hranice a rizika digitálních technologií, virtuální reality, umělé inteligence a robotiky při duševní práci?

Každá převratná technologie vyžaduje, abychom změnili přístup k práci. Zpětně bývají přínosy jednoznačně patrné a jsme za ně vděční (vezměte si jako příklad přechod na elektřinu), ale být v jádru velké změny je samozřejmě vždy náročné, už proto, že není jasné, co vše a jak se změní. Technologie mají obrovský potenciál převzít rutinní práci a uvolnit nám prostor na kreativní činnost, otevřít nám nové obzory díky analýze enormních objemů dat a umožnit nám dělat lepší rozhodnutí. Dnešní situace je výjimečná v tom, jak výrazně si uvědomujeme možné výzvy a díky tomu máme prostor tato rizika ošetřit. Příkladem může být jasné vymezení etického rámce pro umělou inteligenci – problémy jako ochrana soukromí dat, zneužití umělé inteligence, morální postavení systémů umělé inteligence nebo zodpovědnost v případě, že se něco pokazí. Jsme přesvědčeni, že vývoj musí vznikat eticky a že společnosti, které tyto technologie vyvíjejí, musejí převzít zodpovědnost za etické aspekty a spolupracovat. Umělá inteligence by se neměla stát vlastnictvím jediné společnosti ani národa. Měla by patřit všem. I proto jsme například pomohli založit neziskovou organizaci Partnership on AI, která přesně tyto otázky řeší – mezi její členy patří desítky komerčních i neziskových organizací.

Co můžeme jako manažeři, podnikatelé a zaměstnanci očekávat za změny v kancelářích za pět, deset, dvacet let?

Klasické rčení praví, že lidé dopady technologií v krátkodobém horizontu přeceňují a v dlouhodobém podceňují. Je těžké být zde prorokem, ale o jednu vizi se podělím – představuji si, že kancelář budoucnosti bude koncept, ne fyzické místo. Týmy budou permanentně v kontaktu virtuálně, pomocí platform jako MS Teams, a setkávat se budou všude tam, kde se jim to zrovna bude hodit – v parku, doma, v kavárně... Firmy zřejmě nadále budou mít své oficiální kanceláře, ale ty budou otevřené pro businessovou komunitu a součástí tohoto „pop-up“ konceptu.

ptal se Pavel Kačer

Anketa o vaření jako výpověď šéfů



Že muži čím dál raději vaří, o tom není pochyb. Kouzlit s tvary, barvami, chutěmi, vůněmi, zeleninou i masem, to patří k image mnohých jedinců. Také mezi podnikateli a manažery je mnoho těch, kteří u vařečky víc než relaxují.

Co všechno pro oslovené jednotlivce znamená či neznamená uvařit dobrou polévku, servírovat pěkný kousek masa z grilu nebo třeba pro potěšení usmažit v časové nouzi třeba vajíčka na měkko, na to jsme se zeptali vás, našich čtenářů. Odpovědi se nám do ankety publikované v listopadovém čísle Fresh Time sešly vtipné, krásné, psané s citem a vášní. Věřím, že se stejnou chutí si je ostatní přečetli a třeba se nechali inspirovat a o Silvestru doma či na chalupě pomáhali v kuchyni jako o závod. Anketa vznikla pod záštitou předního producenta vajec v České republice, společnosti OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o. ze Slaného.



Ing. Tomáš Milich

Jednatel Ing. Tomáš Milich posléze vybíral nejzdařilejší příspěvek. Zvolil ten, jehož autorem byl Martin Chalupský, tiskový mluvčí innogy Česká republika. Odměna v podobě tří plat vajec jistě přišla vhod, vždyť to bylo před vánočními svátky. A co T. Milich ocenil především?



Martin Chalupský, autor nejzdařilejší odpovědi

Vaření jako kreativní proces, kdy se z muže stává výtvarník a gurmán dohromady. Vítězi ankety ještě jednou gratulujeme. Pokud byste se rádi seznámili s produkcí vajec této firmy, pak se podívejte na www.ovus.cz.

Eva Brix

Kalendář 2019 tvořený srdcem žen

Je nádherný, vkusný a plný emocí. Vypovídá o tom, jak se pojí duše krásných žen z Českého porcelánu z Dubí s tím, co nazýváme prvotřídní jakostí, špičkovým uměleckým pojetím, tradicí a hodnotou.

Letos slaví firma 155. výročí výroby porcelánu. Je to úctyhodné jubileum, které otevřít právě tento velkoformátový nástěnný kalendář pojmenovaný symbolicky Holky z Českého porcelánu. Připravit jeho koncept, vše nafotografovat, sladit, domyslet, to nebylo určitě jednoduché. Výsledek je však obdivuhodný. Kalendář má bohatý realizační tým, v němž je uveden také řidič nebo zhotovitelka zástěrky v designu Českého porcelánu či kuchařka, která upekla bábovku a velikonočního beránka. Zkrátka nezapomnělo se na nikoho, a to dává celému dílu punc úchvatného originálu, v němž člověk hraje hlavní roli. Námět scén připravila Petra Klázrová, ředitelka zdejšího marketingu, která také nad celým projektem bděla. Kalendář je opatřen slovem generálního ředitele Ing. Vladimíra Feixe, který napsal, že letos firma oslavuje nejen porcelán, ale zejména ženy, dívky, slečny. Osobnostmi jednotlivých měsíců – modelkami – se totiž staly pracovnice porcelánky napříč výrobním spektrem, ať už z nalévacího, pálení, glazovny, expedice, vývoje, laboratoře, technické kontroly a dalších. Každá stránka znázorňuje příběh běžný z našich životů, kdy hlavní aktérkou je vždy „ona“ a nedílnou součástí porcelán s cibulovým dekorem. Patří totiž nerozlučně k sobě.

Věřím, že tento kalendář už zdobí pracovní nejednoho muže, nejednoho manažera, podnikatele, šéfa, který nemůže než obdivovat půvabné ženy tohoto podniku, fandit jim a sklánět se před vším, co se zde i jejich přičiněním vyrábí. Jednotlivé osobnosti jsou nejen elegantní, chytré a pracovitě, ale právě takové, které, aniž by na fotografiích promluvíly, zosobňují samy sebe i vztah k cibuláku, který provází život jejich i náš. Pánové, nechte se inspirovat. Potěšte své protějšky co nejdříve. Pořídte jim cibulákovou mísu na koláče nebo kávovou soupravu. Vždyť stojí za to činit radost, stojí za to mít doma ušlechtilý porcelán, který je zrcadlem umu českého člověka, vkusu, noblesy a prvotřídní kvality. Doušek čaje z šálku podepsaného poselstvím dějin ruční výroby a chutí přinášet lidem pohodu, osvěží den každému.

Kalendářem se začíná rok stejně jako předsevzetími, přípitkem a přáním. Lednová stránka dobrou snídaní s Českým porcelánem.

Eva Brix



Pozor: uchazeč o práci může být zároveň i váš zákazník

Rozhodli jste se změnit zaměstnavatele a zkoušíte štěstí jinde? Máte o sobě určité mínění, zajímavou praxi a svým způsobem výjimečné zkušenosti? Víte, že něco umíte a rádi byste své know-how nabídli? Kontaktujete zaměstnavatele a jste rozhodnutí prezentovat, čím můžete být užiteční? Jenže ouha... Přesto, že firma zoufale do čelního manažerského týmu shání odborníka, vaše snaha zůstala bez odezvy. Naštveté se, není se co divit. A třeba dokonce výrobky této firmy, ačkoli je máte rádi, začnete v prodejně ignorovat. Naschvál. A právě na toto téma, tedy vztah zaměstnavatele a uchazeče o práci ve spojitosti s ovlivňováním nákupního chování, si nechala zpracovat další z průzkumů společnost ManpowerGroup. Co data napověděla? O tom jsem hovořila s obchodním ředitelem uvedené společnosti v zastoupení pro ČR a SR Ing. Jiřím Halbrštátem:

Nedostatek šikovných lidí s vhodnou kvalifikací na tu či onu pracovní pozici trvá. Někteří by rádi vyzkoušeli své štěstí ve vybrané firmě, ale váhají. Proč například?

Podle toho, co naše společnost zjistila, to je pochopitelné. Průzkum ManpowerGroup Candidate Preferences 2018 hovoří přesvědčivě. Tentokrát jsme se zeptali téměř 18 000 kandidátů, kteří mají stávající zaměstnání, ale hledají zaměstnání jiné, a jsou ve věku 18–65 let, a to na přič 24 různými trhy práce po celém světě. Dověděli jsme se, co těmto lidem nejvíce vadí během procesu shánění zaměstnání. K dispozici jsme měli odpovědi na otázky:

1. Jaký je dopad špatné zkušenosti uchazeče o zaměstnání na jeho nákupní chování?
2. Co konkrétně během náborového procesu vadí a jaký to má dopad na značku firmy?

A tedy?

Zcela prokazatelně má pozitivní zkušenost při hledání práce příznivý vliv na tendenci jednotlivce nakupovat produkty nebo využívat služby dané firmy a spokojení zákazníci mají větší chuť v této firmě pracovat. Výsledky také ukazují, že dopad zkušenosti kandidáta daleko přesahuje oblast HR; zkušenost člověka přímo



Ing. Jiří Halbrštát

ovlivňuje brand a úspěšnost firmy. Tato kauzalita je dobrým argumentem, který může využít vedení HR, když obhájí finanční efektivitu svých investic. Funguje to jako padající domino: kandidáti mluví o své negativní zkušenosti s přáteli napřímo i přes sociální sítě. Lidé se také stále častěji dívají stejnou optikou na svou zkušenost při hledání práce jako na nakupování zboží v e-shopech.

Pro personalisty z toho asi plyne významné doporučení...

Že by se firmy i organizace měly zajímat o takovou zkušenost v každém momentu interakce se zákazníkem. Spokojenost uchazeče o zaměstnání, který je zároveň potenciálním zákazníkem, je nejdůležitějším místem kontaktu. Nelze se tomu divit. Emoce pracují jasně.

Můžete argumentovat čísly?

Více než polovina kandidátů (54 % celosvětově a 51 % v ČR) potvrdilo, že je negativní zkušenost z výběrového řízení do budoucna odradí od koupě produktu nebo využití služby dané firmy. To přesahuje rámec maloobchodních vztahů a zahrnuje širokou škálu potenciálních produktů a služeb. Značky spotřebního zboží těžce pracují na zlepšování vztahů se zákazníky – zaměřují se na zákaznickou zkušenost, služby pro zákazníky, reputaci brandu atd. Zkušenost kandidáta při výběrovém řízení má mnohem osobnější charakter a hlubší dopad na vnímání značky, protože pod její záštitou zaměstnavatel nabízí lidem novou kariéru, nebo je odmítá. Hledání práce vnímají lidé ja-

ko velmi intimní záležitost a emocionálně se jich velmi dotýká.

Co jste z průzkumu vysledovali dále?

Více než polovina kandidátů (56 % globálně, 55 % v ČR) uvedla, že by raději pracovala pro firmu, jejíž produkty kupuje nebo využívá. Věrní zákazníci se často rozhodnou pro spolupráci se společnostmi, které vyznávají podobný soubor hodnot jako oni sami, takže se jako kandidáti mohou cítit vnitřně spojeni s firemní kulturou skrze svou spotřebitelskou zkušenost. Ti, kteří jsou zvyklí sledovat stav vyřizování svých online objednávek, očekávají, že budou moci stejným způsobem sledovat i průběh náborového procesu. Rozhodně si nepřipouštějí, že na svou žádost nedostanou žádnou odpověď. Je-li tomu tak, pak toto jednání negativně ovlivňuje jejich nákupní chování a vede k nižším tržbám. Má to logiku.

Mezi nejhorší prohřešky firem, které shánějí pracovníky, patří především nedostatečná transparentnost popisu pozice nebo nabízené mzdy, žádná reakce na žádost o zaměstnání, špatná zkušenost z pohovoru, chybějící zpětná vazba po absolvování pohovoru nebo opožděná odpověď na žádost o zaměstnání (po 6–8 týdnech).

Když se uchazečům z firmy na jejich povtařku nikdo neozve, jsou jednoduše docela naštvaní, ne?

Zatímco zaměstnavatelé mají tendenci bagatelizovat negativní dopad špatné zkušenosti uchazečů na tržby jako přechodnou zahořklou odmítnutého člověka, výzkum mluví jinak. Odmítnutí po pohovoru je až sedmé v seznamu zkušeností kandidátů s negativním dopadem na nákupní chování. Každý okamžik interakce s kandidátem může pozitivně nebo negativně brand ovlivnit. Na prvním místě v ČR je v takových případech nulová reakce na zasláný životopis, která odradí od nákupu 62 % uchazečů o zaměstnání. Na 61 % jich hodnotí negativně průběh pohovoru a 60 % si stěžuje na chybějící zpětnou vazbu po pohovoru. Rovněž 54 % uchazečů vadí neúplné nebo nedostatečné informace v popisu pozice nebo nabízené mzdě.

Jaké nejčastější a těžko odpustitelné chyby dělají zaměstnavatelé?

I tyto záležitosti jsme zkoumali pod úhlem vlivu na nákupní chování uchazečů o práci. Zkušenost zájemce nezačíná pohovorem. Začíná prvním kontaktem, ať už je to nadpis inzerátu na pracovním portálu, facebooková reklama, představení recepční do telefonu, nebo vstup do budovy. Mezi nejhorší prohřešky firem, které shánějí pracovníky, patří především nedostatečná transparentnost popisu pozice nebo nabízené mzdy, žádná reakce na žádost o zaměstnání, špatná zkušenost z pohovoru, chybějící zpětná vazba po absolvování pohovoru nebo opožděná odpověď na žádost o zaměstnání (po 6–8 týdnech). Kandidáti vnímají nulovou reakci na žádost o zaměstnání jako projev neúcty.

Není to jen pohled mileniálů?

Myslím, že nikoli, přesto, že právě oni bývají hodně kritičtí. I když to vypadá, jako by na tržby měly negativní dopad hlavně náborové zkušenosti mileniálů, data mluví jinak. Co platí o mileniálech, platí o všech. Respondenti, kteří deklarovali, že je negativní zkušenost při náboru odradí od koupě produktů či využívání služeb dané firmy, odrážejí globální demografii kandidátů z hlediska věku, kariérní pozice a motivace. V tomto průřezu je o něco více žen (53 % proti globálnímu průměru 50 %). Totéž platí pro kandidáty, kteří by spíše pracovali pro společnost, jejíž produkty či služby využívají.

Dá se uvést ještě nějaký prvek, který ovlivňuje budování vztahu mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem?

Během tříleté série výzkumů Global Candidate Preferences se jasně ukázalo, jak důležitá je pro kandidáty na danou pozici vzájemná důvěra zaměstnavatele a zaměstnance. Loňské výsledky potvrdily, že důvěra není pro kandidáty příjemným doplňkem značky zaměstnavatele, ale spíše její nepostradatelnou součástí. Kolem



48 % českých kandidátů na nové zaměstnání sdělilo, že nejhorší vliv na jejich nákupní chování mají rozpory mezi tím, co zaměstnavatel slibuje během náboru, a realitou. Faktem je, že všechny aspekty zaměstnavatelské značky s největším vlivem na prodej souvisejí se vztahem mezi potenciálním zaměstnancem a firmou. Patří mezi ně také špatné recenze na internetu, nedůvěra během náborového procesu, nedostatečná komunikace a transparentnost atd. Rysy značky, jako jsou jasná vize, špatně definovaná nebo tradiční firemní kultura, image preferovaného zaměstnavatele nebo sociální odpovědnost, mají podle výsledků výrazně nižší dopad než aspekty související se vztahem. Třeba neodpověď kandidátům znamená zmeškat příležitost. I když se v odpovědi říká, že pozice byla obsazena někým jiným, je to příležitost k navázání vztahu a obrácení negativní zkušenosti v pozitivní.

Osobní reference mohou ovlivnit ledacos, a to i velmi zásadně...

To se dá definovat jako dominový efekt. Negativní účinky špatné zkušenosti při náboru se šíří jako padající domino. Kandidát se špatnou zkušeností o ní totiž řekne ostatním, což ovlivní nejen jejich názor na danou společnost, ale také zájem o produkty či služby této společnosti. Z našeho průzkumu vyplynulo, že 71 % českých kandidátů by o špatné zkušenosti ostatním řeklo. A to je vysoké číslo. Na 51 % kandidátů je přesvědčeno, že negativní zkušenost kamaráda by je odradila od koupě produktu nebo využití služby.

Tito lidé sdílejí své zkušenosti osobně nebo skrze internet. Osm z deseti kandidátů (81 %) by sdělilo negativní zkušenost při osobním setkání. Zhruba 24 % českých kandidátů by ji napsalo na sociální síť; tento údaj je ještě vyšší v Indii (31 %), Malajsii (26 %), Argentíně (25 %). Globální průměr je 19 %. A 14 % kandidátů by napsalo negativní recenzi na zaměstnavatele na jeho profilu např. na Facebook, Google, Atmoskop, Glassdoor nebo jiné specializované pracovní portály. Musíme vzít v úvahu, že negativní informace se šíří mno-

hem rychleji než pozitivní. Pokud má kandidát dobrou zkušenost, řekne to kamarádovi. Jestliže má ale zkušenost špatnou, poví o tom padesáti lidem. A to je svým způsobem pro zaměstnavatele velmi nebezpečné.

Vyozorovali jste, jakým firmám dnes uchazeči o práci dávají přednost?

Zájemci o novou práci již neposuzují průběh náborového procesu podle toho, jak se to dělálo tradičně, ale spíše podle uživatelské a zákaznické zkušenosti při nákupu na e-shopech. Požadují individuální přístup, jednoduchý a rychlý proces. Polovina všech globálních kandidátů očekává, že postup hledání nové práce bude stejně jednoduchý jako nakupování produktů a služeb online. Od průměru se nejvýrazněji odlišuje Malajsie (68 %) a ČR (29 %).

O čem tedy vypovídají zkušenosti z náborového procesu?

Ty jsou důležitým faktorem při utváření vnímání značky. Dochází totiž k tomu, že se značka zaměstnavatele prolíná se spotřebitelskou značkou. Podle našich závěrů by zaměstnavatelé měli pečlivě analyzovat svoji pozici a odpovídajícím způsobem investovat do zlepšení zkušenosti uchazečů o práci. Způsob, jakým hledáme práci, se stále více podobá způsobu, jakým nakupujeme spotřební zboží. Personalisté ale jen zřídka kdy sladují svou náborovou strategii se svými kolegy z produktového marketingu. Propojením těchto týmů se dá vytvořit partnerství, které prospěje cílům obou oddělení.

Na jakém vzorku výzkum probíhal?

Kvalifikovaní nemanageřští pracovníci tvořili největší skupinu (28 %) respondentů, po nich následovali vysokoškolští studenti a absolventi (20 %), manažeři (18 %), zaměstnanci na vstupní úrovni (16 %), vedoucí pracovníci (6 %) a vedoucí pracovníci na nejvyšších pozicích (4 %).

připravila Eva Brixl

Jelen je pro ty, kteří myslí na své blízké

Už podruhé jsem dostala pod vánoční stromeček báječný a praktický dárek – úhledně zabalené prací a čisticí prostředky značky Jelen. Starší generace si jistě upamatuje na dávnou slávu, mladší vnímá název jako synonymum jisté výlučnosti a pokrokovosti na poli drogistického zboží. Podstatné je však jedno: po letech se Jelen vrátil do českých domácností. Zásahu na tom má také Artesa, spořitelní družstvo, jež poskytla firmě Schicht startovací úvěr, a pomáhá tak budovat značku, jež má spotřebiteli co nabídnout stejně jako budoucnosti, protože základem výroby je princip cirkulární ekonomiky. Nejde však o lichý marketingový trik. Jelen si totiž znovu získal srdce zákazníků. Hovořila jsem o tom všem s Petrem Rydlem, ředitelem marketingu firmy Schicht.



Petr Rydl

Jelen. Značka, kterou znaly naše babičky a prababičky. Jádrové mýdlo vyrobené z přírodních zdrojů, s vysokým obsahem přírodních tenzidů. Postupně zmizela z trhu, aby se se slávou před pár lety navrátila. Jak to vlastně bylo?

Před několika lety jsme si s přáteli začali mapovat stav původních drogistických značek. Mezi nimi byl i Jelen a ten byl tehdy po všech stránkách zanedbaný a v žalostném stavu. Přitom jeho potenciál byl podle nás i v té chvíli obrovský. Já celý svůj profesní život pracuji na stavbě a rozvoji značek, jejich vnímání a vztahu k zákazníkům (jsem totiž také zakladatel a ředitel reklamní agentury Konektor, a.s.). Většinou

pracujeme pro klienty, ale máme i vlastní úspěšné projekty. Revitalizovat, zesoučasnit a rozvinout výrobky Jelen se nabízelo.

Váš sortiment se rozrůstá. Zákazník si může vybrat z pracího prášku či gelu, nabídka obsahuje mycí prostředek na nádobí ve dvou parfemacích, octový čistič, aviváž... Zdaleka to není ale všechno...

My jsme si nejdříve změřili značkový potenciál. Jelen byl i tehdy sedmou nejznámější značkou na praní prádla. Kompetence značky Jelen je širší než praní prádla. Jelen se postará nejen o celý proces péče o prádlo, ale stará se o čistotu celé domácnosti. Příkladem toho je náš

octový čistič. Už Jelenova babička věděla, že na špinu v domácnosti je nejlepší ocet. Je to prostředek šetrný k prostředí, a přitom účinný. Dobře to vystihuje hodnoty, které Jelen vyznává. Naši zákazníci už nechtějí nějakou globální chemii, která špinu vyžere, pak se to spláchne do odpadu a je to. Chtějí mít pocit, že vše, co dělají, je v souladu s jejich hodnotami. Naši zákazníci přitom oceňují vysokou účinnost Jeleny, protože „Jelen, na špinu jako řemen!“

Výrobky jsou hypoalergenní, snesou je kojenci i lidé s přecitlivělou pokožkou. Jsou rovněž dobře rozložitelné v přírodě. Ctíte principy ekologie a cirkulární ekonomiky. Co je tedy základem produkce?

Jelen je původní značka, ale produkty a jejich receptury jsou nanejvýš současné v nejlepším slova smyslu. Základem produktů Jelen je mýdlo. Jelen používá pouze mýdlo, které vzniká zmydelňováním přírodních tuků. To se pak v přírodě snadno odbourá, ve vodě se prostě rozpustí. Tím, že pečlivě vybíráme všechny komponenty, je šetrný nejen k přírodě, ale i k pokožce. Naším etalonem je poctivé mýdlo s Jelenem, to taky přírodě nevádí a lidi „nekouše“.

Máme příklad vesnice v Čechách, která má kořenovou čističku odpadních vod. Používají tam na praní prostředky Jelen, protože citují: „Rádi bychom, aby naši občané začali v domácnostech více využívat ekologické čisticí prostředky – ať už z globálního hlediska, nebo proto, že máme v obci kořenovou čističku, a používání chemikálií ji ničí.“ Takovým potřebám rádi vycházíme vstříc.

Dnes se ani sebelepší produkt bez šikovného marketingu neobejde. Na jakých hodnotách jste ho postavili a co jim potřebujete sdělit především?

Jelen je určen pro ty, kteří myslí na své blízké a své okolí. Jsou ohleduplní a chtějí to nejlepší. Když například máma pere pro rodinu, nevidí jen trička a ponožky. Jelen ví, že myslí na ty, které má ráda. Říkáme: „Perte s láskou!“ My s láskou vyrábíme Jeleny v každé fázi výrobního procesu. Dbáme na to, aby výzkum, nákup, výroba, design, prodej logistika... prostě každý, kdo se účastní procesu, měl Jeleny rád. Tak mu dá o ten kousek práce a pozornosti navíc. To se nakonec ukáže na produktu – jak funguje, jak vypadá a co dává zákazníkům za emoci. Tohle všechno utváří vztah zákazníka k Jelenovi. Máme za to, že nejlepší reklamním nosičem je samotný produkt. Od začátku jsme s Jelenem chtěli udělat ekologicky a dermato-



logicky šetrné praní a čištění široce dostupným. Kvalitu, kterou dnes najdete převážně v bioobchodech, přináší Jelen do široké distribuce za cenově dostupných podmínek. Tak bude moci šetrné práť mnohem víc zákazníků.

Na trhu jste uplatnili také dárkové balíčky s pracími a čistícími přípravky. Využívají je hojně i firmy?

Úspěch dárkových balíčků nás potěšil. Představte si, že si lidé kupují dárkovou sadu, kde je mýdlo, prací prášek a třeba octový čistič! To ukazuje na sílu, kterou značka má. Ještě lepší je, že si je objednávají firmy, jako dárky nebo pro svou prezentaci. My chceme, aby každý produkt byl něčím, co rádi vezmete do ruky, vyperete, vyčistíte s ním a máte z toho dobrý pocit. Jak z výsledku, tak z průběhu.

Nápad bez vhodného financování nic nezmuže. I firma Schicht potřebovala finanční injekci. Úvěr poskytla Artesa, spořitelní družstvo. K čemu jste peníze použili?

Po převzetí společnosti byly ihned zahájeny práce na uskutečňování nové strategie. K tomu byla nutná i změna struktury financování

společnosti a použití moderního přístupu. V tom nám velice pomohla Artesa, spořitelní družstvo. Po velmi korektním jednání nám byl poskytnut dlouhodobý úvěr, který byl použit především na změnu struktury úvěrů společnosti a pro financování růstu našich aktivit.

Kolik let budete splácet? Uvažujete o další půjčce investičního charakteru?

Dlouhodobý úvěr nám byl poskytnut jako desetiletý. Po této dobré zkušenosti aktuálně jednáme o poskytnutí investičního úvěru. Ten chceme použít na koupi a modernizaci výrobních technologií a logistického zázemí firmy.

Co musel obsahovat váš podnikatelský plán? Jakými argumenty jste Artesu přesvědčili, že je životaschopný, že obnovit dávnou zvučnou značku má smysl?

Jednání s Artesou probíhalo nejprve nad podnikatelskými plány, které představovaly strukturu nákladů a výnosů, majetku a závazků společnosti. Pak probíhalo představení budoucích variant, které byly modelovány pro různé situace. Před finálním jednáním jsme partnery z Artesy zasvětili do celého výrobního proce-

su, způsobu distribuce a obchodu s našimi produkty. Po poskytnutí financování probíhá kontinuální a velmi otevřená diskuze o aktuálním dění, plánech a záměrech společnosti.

V jakém bodu komunikace byla argumentace nejobtížnější?

Nejobtížnější bylo přesvědčit naše partnery z Artesy o životaschopnosti záměru se značkou Jelen. Nebylo vůbec jisté, jak bude značka na trhu přijata. Naštěstí již v průběhu diskuze se objevovaly první a zcela jasné výsledky.

O čem hovoří čísla? Stoupá výroba? Kolik novinek byste rádi letos uvedli na trh?

Čísla hovoří o tom, že prodej a výroba rostou tempem desítek procent ročně. V letošním roce uvedeme mimo jiné prodej gelových prostředků v náhradních náplních, tedy refill. Budou baleny v ještě menším objemu plastu. Budou šetrnější k přírodě i kapse zákazníků, protože to bude i ekonomicky výhodné balení. Letos také uvedeme řadu nešetrnějšího praní Jelínek. Je dělaná na míru dětské pokožce. Na to se moc těšíme.

A máte svůj vlastní výzkum a vývoj?

Společnost má svoji výzkumnou a vývojovou laboratoř. Zaměstnává v ní mladé odborníky, kteří odvádějí výbornou práci. Toto pracoviště považuje firma za jedno z klíčových a poskytuje mu rozsáhlou podporu.

Firmu Schicht provází zajímavý příběh, který zdaleka není u konce. Dal by se však možná shrnout do sloganu, který patří k image Artesy: S námi budete značku. Souhlasil byste?

Určitě souhlasím. Budování značky je prioritou pro každou úspěšnou firmu.

ptala se Eva Brixi ■■■



Jídlo – čerstvé i po sedmi letech

Kdo nechce nebo nemůže vařit každý den, a nejíst jen konzervy a paštiky, tomu ještě nedávno zbývala jenom restaurace. Ale hotové jídlo dnes můžete mít po ruce vždy a se sedmiletou zárukou. Nepotřebuje chladničku, neobsahuje „éčka“ a chutná jako od maminky. Výrobky nesou označení EXPRES MENU a v Trutnově je připravuje stejnojmenná rodinná firma. Navštívili jsme ji a hovořili s majitelem Petrem Sogelem.

Co se skrývá za tajemstvím skvělé chuti a nekonečné čerstvosti?

Vyvinuli jsme a uplatňujeme technologii kontinuálního tepelného procesu. Princip není složitý. Když k nám přivezou suroviny, tepelně je opracujeme a hned vložíme do obalů. Okamžitě pak jdou do autoklávu, kde se teplota výrobku zvedne ze 70 na 120 °C. Dojde ke zničení všech bakterií, které by ve výrobku mohly být nebezpečné. Proto už nemusíme přidávat žádné konzervační látky.

Když mám ve spíži dlouho uskladněnu svičkovou pečení nebo gulášovou polévku EXPRES MENU, kdy mohu obal ještě bez obav otevřít, jídlo ohřát a sníst, aniž bych riskoval, že je „po lhůtě“, a tedy už nepoživatelné?

Skladovat v pokojové teplotě můžete velmi dlouho. Atest nezávadnosti hovoří o sedmi letech. Ale připravujeme další úpravy, díky nimž vydrží výrobek ve stejném stavu o tři roky déle. Díky námi vyvinuté, unikátní, patentované metodě prostě potraviny ani po letech nede-gradují, zachovávají si původní smyslové vlastnosti. Naopak tvrdím, že jídla se vyznačují přidanou hodnotou.

Jak to myslíte?

Když doma uvaříte guláš nebo svičkovou, druhý den po ohřátí je ještě lepší. My dosáhneme podobného efektu tím, že uvařené jídlo vložíme do sáčku a v něm ho znovu zahřejeme při sterilaci. Říkám, že získává „tělo“. Štáva z masa se dostane do kořenové zeleniny, šťávy ze zeleniny se spojí v mase a výsledná chuť se harmonizuje.

Museli jste zvládnout další problém – s obaly. V čem spočívá správné řešení?

Ano, hledali jsme vhodný obalový materiál. Podařilo se, plastový obal bere-



Petr Sogel, syn Adam a jeho manželka Zuzana

foto Pavel Kačer

me od výrobce zhotovený na zakázku podle našich požadavků. Vnitřní obal se skládá z potravinářského polypropylenu, stejný materiál se používá k výrobě injekčních stříkaček. Máme tak záruku, že se do obsahu neuvolní žádné volné radikály. Nerozhoduje, zda má jídlo kyselý, nebo zásaditý charakter.

Co všechno můžeme od vás koupit a kde EXPRES MENU seženeme? Ve velkých řetězcích jsem ho neviděl.

Zásobujeme obchody zdravé výživy, lékárny, některé menší prodejny a jsme k mání na e-shopu. Po přestěhování do moderních prostor rozšiřujeme výrobu. Loni jsme připravili asi 2000 jídel denně, v novém provozu chceme produkci přinejmenším zdvojnásobit. Nabízíme 120 druhů zboží: Snídaňové kaše, svačkové polévky, jedno a dvouporcová jídla, masa ve vlastní šťávě a zavádíme i novinku. Je to komplet menu jako alternativa pro závodní stravování. Představte si misku, v níž najdete maso s omáčkou a přílohu, kterou můžete rychle ohřát například v mikrovlnce, horkovzdušné troubě nebo vodní lázni. Kdo nestihne zajít na oběd, má po ruce stravu, která nepotřebuje chlazení, je bezlepková, vyrobená z prvotřídních surovin. Dáváme po-



chopitelně přednost regionálním, prověřeným dodavatelům.

Kdo vymýšlí receptury? A inspirovala vás tradiční česká kuchyně, nebo hledáte vzory jinde?

Jsem z rodiny, kde se výborně vařilo. Od mala jsem se motal v kuchyni, a to mi vlastně zůstalo. Recepty vymýšlím sám, baví mě to. Protože se pohybuji často v zahraničí, rád se nechávám inspirovat i světovou kuchyní. Spoustu věcí jsem si nastudoval a jsem takový experimentátor. Převzal jsem část kuchařky po rodičích a prarodičích, nové chutě dál zkouším a testuji sám.

A co byste z vaší nabídky doporučil, co se vám obzvlášť povedlo?

Vybral bych rodinný recept, který se jmenuje Krakonošova pochoutka. Jde o jelení maso dušené na červeném víně, s kořenovou zeleninou. Přidává se trochu rybízové marmelády, která jídlu dodá zajímavou chuť.

Láká vás nejen domácí a evropský zákazník, chcete zacílit i na Američany. Alespoň napovězte, co máte za lubem.

Ano, připravujeme expanzi za oceán. Speciální produkt je čistě veganský nebo vegetariánský. Kromě originální chuti zaujme i obalem, bude prodáván v tubách a připomínat stravu pro kosmonauty.

Líbí se mi také to, že jste česká rodinná firma. Kdo všechno v ní je?

Manželka, syn, snacha a částečně i dcera, vdaná ve Španělsku, která nám zajišťuje akvizice v uvedených zemích.

spokojené strávíčky
popřál Pavel Kačer

Manažeři vkládají do rozvoje zaměstnanců méně než desetinu pracovního času

Personalisté očekávají, že manažeři průměrně vynaloží 36 % svého času na rozvoj podřízených. Realita je však úplně jiná. Vedoucí pracovníci věnují v rámci koučinku zaměstnancům v průměru jen 9 % své pracovní doby. Uvedená data vyplývají z průzkumu společnosti Gartner. V rámci něj bylo dotazováno 7300 manažerů a zaměstnanců. Na základě získaných odpovědí výzkumní pracovníci definovali čtyři typy manažerů: spojovatel, všestranný manažer, podporovatel a školitel.



foto Pixabay

Nejefektivnějším, ale přesto tím nejméně běžným profilem je manažer spojovatel. Tento typ manažera zvyšuje aktivitu svých podřízených až o 40 %. Zaměřuje se totiž výlučně na vzdělávání v oblasti, v níž je odborníkem. V ostatních případech propojuje zaměstnance s jinými členy týmu či organizace, kteří jsou vhodnější pro daný úkol. Manažer spojovatel věnuje nejvíce času posuzování schopností, potřeb a zájmů zaměstnanců. Většina organizací ale chybně vyhledává všestranné manažery. Ti mají tendenci soustředit se na rozvoj svých zaměstnanců ve všech sférách. Tedy i v těch, ve kterých nejsou velkými odborníky. To způsobuje snížení výkonu podřízených až o 8 %. Manažer podporovatel, který je ve společnostech nejčastěji zastoupeným typem, zaujímá pasivnější přístup a podporuje zaměstnance, aby měli svůj rozvoj plně ve své režii. Manažer školitel koučuje na základě svých vlastních

zkušeností a je jakýmsi průnikem mezi prvními dvěma skupinami. Manažerský koučink má velký význam při rozvoji emoční inteligence zaměstnanců, jejich kompetencí a sebeřízení. Díky pozitivnímu vlivu na zvyšování výkonnosti se stává účinnou prevencí proti syndromu vyhoření. Koučink má, pokud je dobře ovládnut, při vedení lidí své nezastupitelné místo. Když manažer tento způsob vedení zvládne, bude se mu lépe komunikovat se svými podřízenými. Ve své firmě musí dokázat vytvořit příjmené prostředí, kde jsou potřeby podřízených v souladu s potřebami firmy, pozitivní nálada a nadšení vytlačí strach a lhostejnost, dobrá vůle a vstřícnost ke změnám vystřídá direktivní přístup, a sami zaměstnanci budou denně motivováni k neustálému učení, zdokonalování se a vyšší pracovní výkonnosti. Tak se z něj stane úspěšný a excelentní šéf. „Pokud se chce manažer stát zároveň dobrým koučem, musí začít

sám u sebe. Základem úspěchu je věřit v potenciál svých zaměstnanců a schopnost přenechat jim určitou část své odpovědnosti. To ale bývá v praxi problém – manažeři většinou řešení vymýšlejí sami a nejsou zvyklí dávat svým podřízeným rozhodující pravomoce a prostor k seberealizaci. To však může koučovací způsob vedení snadno změnit,“ řekl doc. PhDr. Eva Bedrnová, CSc., garantka oboru Executive MBA vzdělávacího institutu CEMI.

Koučováním je možné nastavovat cíle a pokládat otázky, hodnotit výkon, poskytovat zpětnou vazbu nebo třeba vést své podřízené k samostatnému řešení každodenních problémů spojených s jejich funkcí. Ze všeho nejdůležitější je přístup manažera ke svým lidem. Tento vztah by měl být založen na vzájemné důvěře, pozitivním očekávání a myšlení a orientaci na cíl. Profesionální kouč neřeší problémy za své podřízené, ale dlouhodobě je učí, aby byli schopni je řešit sami. (tz)

INZERCE



DIGITALIZACE A ROBOTIZACE NAVŮDY ZMĚNÍ ZPŮSOB, JAKÝM LIDÉ PRACUJÍ

POMŮŽEME VÁM USPĚT NA RYCHLE SE MĚNÍCÍM TRHU PRÁCE

Ve 35 lokalitách po celé ČR neustále hledáme vhodné kandidáty, které firmy potřebují – IT specialisty, programátory, strojní inženýry, finanční manažery, top manažery, stejně tak recepční, administrativní výpomoci, dělníky, skladníky, telefonisty do call center, pokladní a další. Jako zakladatel agenturního zaměstnávání, který od roku 1948 pomáhá firmám zvládat sezónní výkyvy ve výrobě nebo administrativě, a světová jednička ve specializovaném recruitmentu a HR poradenství, najdeme vhodné HR řešení nebo lepší práci i pro vás. Minulý rok se nám to podařilo pro 24.000 lidí a 1.200 firem.



Když nemohu spát

Skoro každý jsme to zažil. Spíme, ale nespíme. Převalujeme se z jednoho boku na druhý a namlouváme si, že za chvíli propadneme sladkým snům. Místo toho řadíme myšlenky do tabulek a pocity do vrásek. Co musíme zítra, hned, do konce týdne. Jsme v pressu i v posteli. Pod tlakem doby. Pod tlakem sama sebe. Připouštíme si, že je čas rychlejší.

A že je člověk nesmrtným šéfem zeměkoule. Je to jinak. V hrsti nás mají drobné prožitky, úkoly jdoucí v nekonečné řadě. I když – záleží na tom, jak to všechno pojme. Mně se stal onehdy překlep století. Psala jsem kolegovi: máte to v počítači. Vzpomenu si na to, když nemohu usnout.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Bestseller Peugeot 2008 slaví milion

SUV Peugeot 2008 oslavuje miliónový kus vyrobený v továrně skupiny PSA v Mulhouse. Peugeot 2008 je jedním z neúspěšnějších modelů značky. Přestože se v Evropě prodává už šest let, jeho oblíbenost rok od roku roste. Platí to zejména pro ČR. Peugeot 2008 se dnes vyrábí na třech kontinentech – v Evropě, Číně a Latinské Americe. Jeho historie však začala v roce 2013 ve výrobním závodu v Mulhouse, který 9. ledna 2019 vyrobil svůj jubilejní miliónový kus. Je jedním ze tří nejprodávanějších modelů v segmentu malých SUV na evropském trhu. V mnoha zemích se stal bestsellerem, v ČR však doslova fenoménem: ovládl trh malých SUV a získal prvenství v rámci vozů značky Peugeot. Segment malých SUV je v České republice velice populární. V loňském roce představoval téměř 16 000 vozů, přičemž oproti roku 2017 zaznamenal markantní nárůst o přibližně 50 %. Peugeot 2008 se na tomto počtu podílel asi jednou pětinou. Za loňský rok dosáhl 3205 registrovaných vozů, tedy o 868 více než v předcházejícím období. Zatímco v roce 2017 mu pozice lídra segmentu malých SUV v ČR i přes výrazný meziroční nárůst těsně unikla, v loňském roce ji s přehledem získal a svého nejbližšího konkurenta zanechal za sebou o téměř tisíc vozů. V rámci celkového trhu osobních aut v ČR je 19. nejprodávanějším osobním vozem, přičemž meziročně postoupil o deset příček z 29. místa. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, leden 2019

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 Rožničková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz **triangl print**

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

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Med z města

Na začátku roku 2018 umístila společnost ESSOX na střeše svého sídla v centru Českých Budějovic tři včelí úly. Včelař z řad zaměstnanců ESSOX má své úly zároveň umístěné v CHKO Blanský les, na pomezí okresů Český Krumlov a České Budějovice. Srovnání dvou vzorků medu, které se nabízelo, přineslo překvapivý závěr: med z centra města může být minimálně stejně kvalitní jako med z chráněné krajinné oblasti. „Nápad kolegy umístit úly na střechu našeho sídla jsme uvítali bez váhání. O včelách v centrech měst jsme slyšeli a víme, že městskému ekosystému pomáhají. Díky skvělé péči našeho kolegy jsme na střeše ESSOX stočili loni 85 kilogramů medu, který rozdáme kolegům a obchodním partnerům jako originální vánoční dárek,“ uvedla Jana Hanušová, generální ředitelka společnosti ESSOX.

Společnost ESSOX nechala med stočený ze včelstev na střeše svého sídla podrobit zkouškám ve specializované laboratoři QSI v německých Brémách. Spolu se vzorkem medu ze střechy odeslala také med, který stejný včelař stáčil ze včelstev umístěných v CHKO Blanský les. Test byl zaměřený na tři nejdůležitější parametry: aktivity diastázy – enzymu, který štěpí škroby na jednoduché cukry, dále na potenciální kontaminaci pesticidy, které se běžně používají v zemědělství k ochraně rostlin před škůdci, plísněmi nebo plevele, a na přítomnost polychlorovaných bifenyly (PCB), které mohou být pro lidský organizmus karcinogenní. Ve všech těchto zkoumaných parametrech uspěly oba dodané vzorky na výbornou a jsou v souladu se všemi platnými normami EU. V některých parametrech dokonce „med z centra města“ vykázal lepší hodnoty než med z chráněné krajinné oblasti.



Odborná laboratorní analýza prokázala, že hodnota aktivity diastázy „medu ze střechy“ dosáhla 26 jednotek Schadeho stupnice. U opravdu kvalitních medů se tato hodnota pohybuje v rozmezí od 10 do 30 jednotek. Medy s těmito parametry mají také výborné hodnoty dalších čísel prospěšných látek a enzymů.

V případě potenciální kontaminace pesticidy byly vzorky testovány na 638 nejrozšířenějších látek. Ve vzorku medu ze střechy bylo zaznamenáno stopové množství jednoho z nejčastěji používaných insekticidů, v hodnotě těsně nad mezí měřitelnosti. Odborníci ve svých závěrech konstatovali, že i v tomto případě jsou povolené limity pesticidů výrazně vyšší než hodnoty naměřené ve zkoumaných vzorcích.

„Výsledky medu z centra města jsou skutečně skvělé. I medy, které používají přívlástek bio, většinou obsahují stopové množství pesticidů, což je sice legislativně nepřipustné, ale bohužel neovlivnitelné. Včely mají svůj „akční rádius“ zhruba dva kilometry. Ve chvíli, kdy v této lokalitě vše odkvetne, včely přirozeně tento rádius rozšiřují až na pět kilometrů. A právě zde se mohou setkat s lokalitami, na kterých hospodáří zemědělec, který pro ošetření plodin používá konvenční prostředky,“ komentoval závěry studie Petr Samec, Senior Product Manager, včelař a zároveň majitel obou stánovišť.

Přítomnost polychlorovaných bifenyly nebyla zjištěna v žádném ze dvou zkoumaných vzorků medu. (tz)

Hyundai Santa Fe: Dokonalost dostala nové jméno

Ještě v loňském roce měla naše redakce možnost otestovat vůz ze samého vrcholu nabídky této jihokorejské značky. Na týden, který jsme společně strávili, jsme si naplánovali několik významných cest za klienty, u nichž bylo předem jasné, že rekapitulace přípravy a strategie se uskuteční ještě jednou po cestě. Ne proto, abychom si vše zopakovali, ale spíše proto, abychom v brzkých ranních hodinách rozcvičili mozkové závity.

První věcí, kterou posádka ocenila, byl výborný komfort na předních i zadních sedadlech. Santa Fe je zrozené pro ty, kteří si přejí dopřát co nejlepší výbavu nejen řidiči, nýbrž všem cestujícím, a to i na poslední, tedy třetí řadě sedadel. Patří k tomu možnost regulovat si klimatizaci, připojit svá elektronická zařízení. Celý pocit pohodlí umocňují výborné jízdní vlastnosti. Konstruktoři odvedli výbornou práci, jde-li o těžiště vozu, jeho rozvor a vlastnosti podvozku. Cestující v kabině nepocítují nerovnosti, drncání, žádné typické zrcadlení nešvarů českých silnic. To je ideální, pokud posádka potřebuje na notebooku dořešit poslední detaily prezentace, udělat rychlý brainstorming nebo cokoli dalšího, kde mohou vibrace a poskakování pěkně znepříjemnit život a srazit náladu o deset škálových bodů. Jakmile jsme si odpracovali, co bylo třeba, pustili jsme si svůj oblíbený playlist. Audio systém Krell společně s akustickými vlastnostmi kabiny vytváří téměř pojízdnou koncertní síň. A nejlepší je, že nemusí být hudba nahlas tak, že poškozuje sluch i kolemjdoucím. Stačí i docela málo. A Santa Fe vás zabalí do sametové pohody. Prostor vymezený pro řidiče je také na špičkové úrovni. Vyzdvihnout musíme head-up dis-



foto Kateřina Šimková

play, který jsme mohli vyzkoušet už u Kony. Je to výborný pomocník, jež všechna skutečně potřebná data promítne přímo před řidiče. Tudiž nedochází k rozptylování pozornosti a člověk nemusí v kokpitu lézat pohledem, aby se zorientoval v tom, jaká je momentální spotřeba nebo kdy má zahrnout doprava. Toto vozidlo je řešeno tak, aby řidiči maximálně ulehčilo v někdy dost dramatické situaci na českých komunikacích. Je navrženo tak, aby ho ušetřilo zbytečné únavy a napětí. A to se počítá. Design je také velmi zdařilý, ale nemůžeme se ubránit dojmu, že tento vůz by neměl nosit stříbrnou metalízu. V šedivé podzimní a zimní krajině tak jeho přednosti zbytečně zapadají. Zato oranžová Lava Orange nebo červená Horizon Red – to jsou barvy, se kterými si ho všimne úplně každý, protože perfektně vytáhnou unikátní a provokativní přední i boční linii. Zadní partie vozu působí umírněnějším a konzervativnějším dojmem, avšak elegance



se Santa Fe upřít nedá. Předek působí dost mohutně a opticky vozu přidává na velikosti. Zpracování je na tak skvělé úrovni, že si po dvou cestách zvyknete na rozměry a do menšího auta pak přesedáte s těžkým srdcem. Možná je to i tím, že se za volantem cítíte jako doma ve svém nejoblíbenějším křesle, kde rádi rozjímáte. Z hlediska bezpečnosti a vstřícnosti vůči kolegům řidičům na silnici musíme pochválit také umístění předních světlometů a jejich rozdělení. Vyšší auta někdy velmi nepříjemně oslňují. V Hyundai si to uvědomili. Nad LED světlometry jsou umístěny ty pro denní svícení, které kopírují linie kapoty velice ladným způsobem. U bezpečnosti zůstaneme. Plejáda asistentů, které hlídají řidiče tam, kam se on sám podívat nemůže, je užitečná a ulehčuje život v dnešním uspěchaném světě. Perfektní podporu při couvání a složitém parkování poskytuje promítnutí obrazu půdorysu vozu v terénu na plovoucí display. Hyundai Santa Fe je skutečně auto do nepohody. Má dost síly na rychlé manévrování a předjíždění. I přes větší rozměry není neohrabané, naopak překvapí tím, jak umí být mrštné, jen je potřeba mu porozumět. Pohon všech čtyř kol zvládne protivný polní terén i nevlídnou zimu v hůře přístupných oblastech. Bude to miláček firemní flotily pro všechny, kdo mají vyšší nároky. A bude i výborným partnerem pro život jako vůz soukromý. Dokonalost zkrátka dostala nové jméno.

Kateřina Šimková

Nejen tradice, ale především dovednost a nápaditost svých lidí, to je základ, na kterém stavíme.

Vodorovné vyvrtávačky deskové a stolové, obráběcí centra, speciální stroje – to vše umocněno pestrou nabídkou služeb.

WHT 110 C

Více než 100 let pomáháme tvořit svět kolem Vás.

www.tosvarnsdorf.cz

**WHR 13 (Q)****WH(Q) 105 CNC****MAXIMA****WRD 130/150 (Q)**

QUALITY SINCE 1903

TOS VARNSDORF a.s., Říční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika
Tel.: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 269, E-mail: info@tosvarnsdorf.cz

