

únor 2019

**fresh**<sup>®</sup>  
**TIME**  
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Pavel Sehnal  
Cristina Muntean  
Marco Venturini  
Pavel Mikoška  
Jaroslav Dušek  
Ivan Petrův  
Tomáš Perič



## Pavel Sehnal

Za Slavia pojišťovnu a SPORT TEAM  
jsem jako první Čech zdolal Last Degree  
na severní i jižní točně

rozhovor na stranách 2-3

# Za Slavia pojišťovnu a SPORT TEAM jsem jako první Čech zdolal Last Degree na severní i jižní točně



Pavel Sehnal

Nezaměnitelná osobnost, podnikatel, investor, nadšenec, sportovní dobrodruh a zároveň iniciátor a člen Slavia pojišťovna SPORT TEAMU, Pavel Sehnal, oficiálně 13. ledna 2019 dobyl po osmidenní výpravě jižní pól. Z mezinárodní, převážně britské, devítičlenné skupiny se k pólu dostalo pouze šest účastníků expedice a Pavel Sehnal byl mezi nimi. Jako prvním Čechovi se mu podařilo zdolat Last Degree jak severního (v roce 2017), tak jižního pólu, tedy pěšky ujít trasu z 89. na 90. rovnoběžku. Je to obdivuhodný výkon. Sama si nedokážu představit, jak takovou výpravu může podniknout člověk, který založil a vlastní řadu firem, má rodinu, děti a spousty plánů. Kde našel odvahu pokořit strach, který je vlastní každému z nás. Odkud se bere jeho touha pustit se do boje s přírodou, sám se sebou, s podstatou života. Z čeho vyvěrá pokušení, které je na hraně lidských možností. Pro většinu populace jde jen o dobrodružství, jež v teple domova vyznačuje z televizní obrazovky při sledování dokumentárních filmů nebo hororů. Pavel Sehnal si naordinoval adrenalin, o kterém předpokládal, že mu otevře bránu dalšího poznání, výdrže, schopností. Je tomu rád.

## Proč jste se rozhodl k tak riskantnímu činu?

Jsem velmi sportovně zaměřený, sport je kus mého já, bez něj si život neumím představit. Také mám rád výzvy, jak v businessu, tak v osobním životě. Dobyť jižní pól byl můj sen. K lidskému životu patří plnit si sny. Jsem nesmírně pyšný, že se mi podařilo jako prvním Čechovi dobyť oba póly! Ušel jsem celou vzdálenost z 89. na 90. rovnoběžku, tzn. pokořil jsem Last Degree. Mohl jsem zároveň dobře reprezentovat naši zemi, vždyť jsem tuto cestu podnikl jako člen našeho Slavia pojišťovna

SPORT TEAMU. Víím, podmínky byly skutečně extrémní, ostatně tři kolegové polárníci museli být po několika dnech výpravy z důvodu únavy a vyčerpání evakuováni zpět na základnu Union Glacier. Ale já vydržel.

## Nač jste během těch dnů myslel?

V tak náročném terénu nemáte na vybranou a myslíte jen na to, jak přežít, jak se nedopustit nějaké chyby, která by zkomplikovala dosažení cíle. Veškerou energii soustředíte na sebe sama, koncentrujete se. Přiznávám, měl

jsem svůj talisman, plyšáka, od rodiny a mých dětí.

**Jste vizionář, zakladatel firem, známá tvář businessu. Ten jste na těch několik dní úplně pustil z hlavy?**

Úplně ne, sem tam myšlenky na podnikání zabloudily, ale skutečně jen okrajově. Třeba když jsme jako členové expedice seděli ve stanu, odpočívali, každý z nás o sobě něco málo prohodil, předstíval se, ale to bylo asi tak vše... Na víc by vám energie nestačila.

**Pokořit jižní pól je touha lidstva asi od nepaměti...**

Ano, tak to je. Každý rok se o podobný výkon pokusí asi 40 dobrodruhů. Podobně jako před sto lety jsou i současné výpravy Last Degree vybaveny expedičními lyžemi se stoupacími pásy a účastníci za sebou táhnou vlastní silou sáně s veškerým vybavením a jídlem pro celou skupinu. Skutečnosti, že jsem tuto trasu ušel i já, si opravdu nesmírně vážím. Výpravu jsem navíc absolvoval společně s mezinárodními sportovci. Jižního pólu jsme dosáhli po osmi dnech pochodu. Počasí bylo vcelku příznivé, ale levou stranu obličejů nám celou dobu bičoval studený polární vítr. Museli jsme dbát na to, jak jsme oblečení, nesměli jsme se příliš zpotit, aby na nás oděvy okamžitě nenamrzly. A uhlídat to není úplně jednoduché. Nesměli jsme také oнемочnět, pravidelně jsme museli tělu dodávat energii konzumací oříšků, sušeného ovoce. Ale stálo to za to. Jsem šťastný, že se mi podařilo během dvou let zdolat oba póly.

**Jaké tedy byly podmínky?**

Podle informací z expedice se během postupu na geografický jižní pól teplota pohybovala mezi -24 až -30 °C, vanul převážně východní vítr o rychlosti mezi 11 až 28 km/h. Nadmořská výška se pohybuje kolem 3000 m n. m., ale protože nad póly je řídký vzduch, odpovídá to spíše 4000 m n. m. v horách. Je také rozdíl v dobývání severního a jižního pólu. Spočívá v charakteru krajiny. Jižní pól je nekonečně bílá a rovná pustina v porovnání s rozmanitým a náročnějším severním terénem. Pochodovali jsme zhruba šest hodin denně. Chvillemi jsem upadal skoro do bezvědomí, musel jsem si i plánovat, na co budu myslet, abych vydržel ten tlak a drsné klima. I spánek byl dost vyčerpávající. Od toho, jak si většina lidí normální spánek představuje, se ten náš



hodně lišil. Často jsme si vlastně ani neodpočinuli, těžko se takový stav popisuje. Ale zhubnul jsem jen o dvě kila, v případě pochodu na severní pól to bylo celých šest.

**Na jižním pólu jste rozvinul vlajku České republiky a také vlajku Slavia pojišťovny. Ta má i svůj SPORT TEAM, který jste před několika měsíci založil. Co byste v této souvislosti ostatním lidem vzkázal?**

Rád bych vyzval všechny nadšence, kteří mají naplánovaný nějaký neobvyklý sportovní počín, aby se přihlásili do našeho týmu. Jsme otevření všem, kteří ve sportu vidí smysl, jimž sport pomáhá. Proto jsme před širokou i odbornou veřejností loni s touto aktivitou předstoupili. Slavia pojišťovna SPORT TEAM vznikl proto, aby pod záštitou Slavia pojišťovny propagoval vybrané sportovní aktivity a zdravý životní styl. Sdružuje nadané české sportovce, a to profesionály i amatéry. Jsme lyžaři, cyklisté i vodáci. Ctíme týmového ducha, nadšení z pohybu, protože jsme si mnohokrát vyzkoušeli, jak právě toto motivuje k úspěchu, a nejen sportovnímu.

**Máte za sebou mnoho nejrůznějších sportovních vítězství a jdete příkladem. Jak to časově zvládáte?**

Je to věc organizace času, pevné vůle a zaujetí. Dálkově běhám na lyžích a účastním se cyklistických závodů, aktivně se věnuji jachtingu. V roce 2014 jsem se stal mistrem ČR ve třídě ORC. Loni se mi společně s posádkou podařilo zvítězit v nejprestížnějším a největším chorvatském závodě Jabuka, který je dlouhý 110 námořních mil. Zlatou medaili jsme získali ve skupině 40stopých plachetnic na lodi Farr 40. V celkové soutěži obsadila naše posádka 4. místo mezi 112 soutěžícími plachetnicemi. No a v roce 2017, jak jsem již naznačil, jsem dobyl severní pól.

**Vlastníte na 60 firem, i ty musí jít úspěšnou cestou vzhůru. Jak to souvisí se sportem?**

Založit firmu také znamená nabrat lidi, a nejen někoho zaměstnat, ale přijmout toho, kdo bude dobrým pracovníkem. Při obsazování jednotlivých pozic vždy přihlížím k tomu, jestli ten člověk sportuje. Pokud ano, má u mne plus, dám mu přednost. Sportovci bývají zodpovědnější, spolehlivější, mají větší smysl pro fair play. Sport mé podnikání tedy hodně ovlivňuje.



Business je v určitém slova smyslu o perfekcionismu, touze zvítězit, být dobrým. Souvislost je jasná. Trvám na tom, aby management dělal nějaký sport. Podnikání a sport mají mnoho společných rysů, třeba vytrvalost, houževnatost, nakonec i pokoru. Významnou roli hraje podnikatelská a manažerská zkušenost – vést lidi k vítězství je potřeba jak ve firmě, tak při sportu. V businessu to pomáhá nastavit procesy tak, aby lidi nedělali chyby. Vyprecizujete systém, který s jistými odchylkami aplikujete v každé firmě, a tuto strategii můžete volit i v případě sportovních aktivit. Sport i business vás učí, jak jednat s lidmi, jak je správně motivovat.

**Pocítil jste někdy při sportu a v businessu z něčeho strach?**

Měl. Při sportu jsem zažil dva tři momenty, kdy jsem se opravdu bál. Při jedné z výprav, bylo to právě při pochodu na severní pól, 15 metrů ode mne se z ničeho nic vynořil lední medvěd. Nebylo kam utéct. Nebylo o čem rozhodovat. Povinností je mít u sebe zbraň. Měl jsem českou pistoli. Právě pro takové případy. Zachránil jsem se. Ale strach jsem měl opravdu velký. Další okamžik, který si budu navždy pamatovat, se váže k potápění na Kostarice. V hloubce 45 metrů jsem bojoval s proudem, pak mne pustil, ale to už jsem měl problém s přívodem kyslíku, no, nakonec mi pomohlo štěstí. Také při paraglidingu ve Francii mne strhnuhl vzdušný proud, padal jsem se zablokovaným padákem...

Když stavíte firmu, je to vždycky risk, nikdy nevíte, jak to nakonec dopadne. A trochu se i bojíte, že to právě nedopadne. Získáte třeba hod-



ně zakázek, ale máte na to málo lidí. Když je firma velká, přemýšlíte, jak dál, to už je o něčem jiném. Ale když stojíte na začátku a netušíte, co přesně udělat, aby to bylo to správné, tam občas strach máte. Můžete mít sebelepší nápad, sebevíce objednávek, ale nejistota je všudypřítomná, obavy z toho, zda to dobře dopadne, jsou také. Tomu se prostě neubráníte.

Každá láska je jiná. Sport má své možnosti i rizika, stejně tak podnikání. V obou činnostech potřebujete poctivost a nevzdávat se při prvních potížích. To z vás udělá odolného jedince. A mě baví chodit do práce, podnikání mne naplňuje dobrým pocitem užitečnosti. A sport je zase protiváha businessu. V podnikání používám více hlavu, při sportu tělo. Takže je to svým způsobem o vhodné harmonii.

**A tu hledá i Slavia pojišťovna SPORT TEAM...**

Určitě. Slavia pojišťovna SPORT TEAM je dobrovolnou organizací pro ty, kteří se zajímají o dění kolem nás. Třeba také o ochranu účastníků silničního provozu, zejména chodců a cyklistů, podporu sportu a sportovních aktivit, a v neposlední řadě o zlepšování úrovně prevence závažných onemocnění a civilizačních chorob. Pořádáme sportovní, společenské a osvětové akce pro členy i širokou veřejnost, podporujeme vybrané sportovní aktivity a sportovce a spolupracujeme s dalšími zájmovými osobami, spolky, či orgány státní správy a samosprávy.

**Slavia pojišťovna však sama s podnikáním hodně souvisí, a právě pro podnikatele a firmy má mnoho produktů...**

Ano, to je pravda. Myslím, že si u nás může vybrat každý, kdo se na dráhu podnikání vydá. Nabízíme celou škálu možností, jak se chránit před riziky. Třeba jde o pojištění odpovědnosti podnikatelů a právnických osob. Nebo o pojištění profesní odpovědnosti, pojištění členů řídicích a statutárních orgánů, máme i pojištění odpovědnosti zaměstnance, pojištění úpadku agentury práce, pojištění finanční způsobilosti dopravce a mnoho jiných.

připravila Eva Brixl ■■■  
www.slaviapojistovnasportteam.cz

# Chci žít ve světě, ve kterém je pravda rozpoznatelná

Cristina Muntean, někdejší novinářka, napsala knihu *Vy jako značka*. Vydalo ji nedávno nakladatelství Grada. Když jsem ji pročetla, napadala mne spousta komentářů, možná proto, že jsem tak trochu z branže i nositelkou nekonečného množství restů. Zároveň jsem si mimoděk prohlédla svoji vlastní vizitku a potvrdila si, že mít pět let na [www.evabrix.cz](http://www.evabrix.cz) napsáno, že jsou stránky ve výstavbě, je už docela trapas. Černé svědomí se muselo ospravedlnit. Autorce publikace jsem položila následující otázky:



Cristina Muntean

**Vyjděme z příkladu: Jsem podnikatelka, postavila jsem na nohy tři prosperující firmy. Fungují, ale ne každý si je spojuje se mnou a mými nápady. Ráda bych to změnila. Co s tím?**

Propojení osobního a obchodního jména v businessu je komplexní záležitostí, se kterou se neustále setkává každý podnikatel. Na jednu stranu podnikat pod svým vlastním jménem dává businessu osobitost a zákazníkům větší pocit odpovědnosti a spolehlivosti firmy. Klienti mají totiž pocit, že nejednají s firmou, ale s konkrétním člověkem. Ostatně ve Spojených státech bylo prokázáno, že firmy, které působí pod osobním jménem zakladatele, přináší dlouhodobě větší zisky než ty, které působí pod firemní značkou, protože pěstují u zákazníků větší loajalitu. Na druhou stranu musíme brát v potaz, že spousta nově založených firem je dnes digitální a působí v globálním měřítku. Proto pro ně může být náročnější celosvětově se prosazovat se jménem konkrétního člověka, které může být specifické nebo srozumitelné jen pro lokální trh. Zpátky k vaší otázce. Pokud bych byla podnikatelkou, která založila tři prosperující firmy, ale mě osobně nikdo nezná, pak bych se podívala na svoji motivaci, proč si přeji, aby mě najednou někdo začal identifikovat pod mým vlastním jménem. Co vás tedy k tomu vede? V procesu oddělení jména podnikatele a jeho firem je velmi důležité posílat lidem správné signály, protože jak zákazníci, tak zaměstnanci mohou vnímat osamostatnění podnikatele jako druh opuštění firemní značky. Pokud je vaše motivace jasná a srozumitelně komunikovaná všem zapojeným stranám (zaměstnancům, obchodním partnerům i zákazníkům), začala bych budování vaší osobní značky u toho, co vedlo k úspěchu vašich firem. Proč a jak jste začala podnikat? Jaké nápady, postupy a procesy vás vedly k úspěchu? Co jste se naučila v procesu budování tří prosperujících firem? O tom bych začala hovořit. Nebála bych se sdílet svoji historii a své podnikatelské zkušenosti formou veřejných vystoupení na konferencích, inspirativních videí

**Je to zvláštní paradox: nejschopnější lidé o sobě pochybují nejvíce. A to je přesně moje mise: podporovat schopné lidi, aby o sobě méně pochybovali a více konali a sdíleli své myšlenky se světem.**



či mediálních rozhovorů. Sázela bych silně na osobní příběh, který doprovázel založení a růst vašich firem. V této nové komunikaci bych byla dlouhodobě konzistentní. Věřím, že lidé si postupně začínou uvědomovat, kdo stojí za vaší firemní značkou, a začínou vnímat více i vás osobně, nejen vaše firmy.

**Je příliš sebevědomé chtít, aby ostatní více vnímali mě samotnou jako určitý subjekt businessu na české podnikatelské scéně? Anebo je to dnes nutnost?**

Vrátím se k výhodám osobní versus obchodní značky. Obchodní značka slouží k podpoře růstu a úspěchu a k ochraně jednoho konkrétního businessu. To je vše. Oproti tomu osobní značka vás doprovází celý život. Když máte kvalitní reputaci, můžete pod svým jménem založit další firmy, které budou od začátku zárukou úspěchu díky vašim kvalitám. Můžete do firem přilákat dobré investory, můžete se zapojit do různých smysluplných projektů, můžete inspirovat a pěstovat novou generaci podnikatelů formou mentoringu a podobně. Proto si myslím, že v businessu neexistuje přílišné sebevědomí – budovat svoji osobní značku je především pragmatickým rozhodnutím člověka, který chce smysluplně žít, úspěšně podnikat a z dlouhodobého hlediska za sebou něco zanechat.

**Popravdě jsem o tom začala přemýšlet až nyní, nastala totiž doba, kdy mnoha podnikatelům více než kdy jindy záleží na vlastní image, dobrém jméně. Žijeme v době osobních příběhů, ojedinelých přístupů, osudů...**

Příběhy nás doprovázejí odjakživa, my je jen v současné době znovu objevujeme. Fungujeme totiž v rychle se měnícím prostředí, ve kterém si každý z nás hledá vlastní cestu. Proto mohou příběhy podnikatelů přinést nejen inspiraci, ale především naději, že někdo zažil to stejné co my a přežil to. Proto doufáme, že to přežijeme i my a že to nakonec zvládneme na jedničku. Zde je velmi důležité si uvědomit, že v poslední době se dozvídáme čím dál více o tom, jak funguje lidský mozek. Vyprávění příběhů totiž stimuluje nejen představitelství, ale má fyzické dopady na fungování našeho mozku, na tvorbu nových neuronových spojení a na rozvoj empatie. Marketing a reklama to dobře vědí a spousta lidí se může do-



stat daleko na základě správně vyprávěného příběhu. Na druhou stranu i my se musíme naučit rozpoznat, zda příběhy podnikatelů, které uslyšíme, jsou založené na pravdě, nebo jsou to jen krásné, ale smyšlené řeči.

**Budování sebe sama jako značky ale není úplně snadné. Co je k tomu potřeba?**

Pevné rozhodnutí, že vám to stojí za to, pochopení, že to je dlouhodobý proces, a odvaha ukázat se světu se vším, co v sobě máte a nemáte. Musíte být připraveni odpovídat na náročné otázky, nejen na ty, které vás staví do dobrého světla. Pak je to jen záležitostí strategie. Podle toho, čeho chcete dosáhnout – růst v kariéře, najít lepší práci či založit nové podnikání –, je budování osobní značky komunikačním procesem jako jakýkoliv jiný. Je dobře si uvědomit své komunikační možnosti – jak interní, pokud pracujete ve velké firmě, tak externí, pokud podnikáte – a využívat je co nejefektivněji. Všechno se dá nastavit tak, aby se člověk nevyčerpával. Na druhou stranu nikdy nesmíme zapomenout na dvě věci: proč to děláme a čeho chceme dosáhnout krátkodobě a dlouhodobě.

**Jak by k takové záležitosti měl přistoupit ten, kdo do businessu vstupuje, a jak ten, který v něm figuruje už dvacet let?**

Nováček v businessu by si měl především uvědomit, že je nováčkem, a tím pádem postupovat pokorně a zvědavě. Pokud něco nefunguje, má to své důvody. Hlavně na začátku podnikání je důležité si uvědomit rozdíl mezi nápadem a fungujícím businessem. Prodávát nápad, který ještě nelétá, jako funkční business, může být nejkratší cestou ke zničení reputace nového podnikatele. Pokud v businessu fungujete dvacet let, je důležité si uvědomit, co vše máte za sebou. Ne vše bylo určitě jen pozitivní a je důležité umět převzít odpovědnost i za to, co se vám nepovedlo. Pokud začnete budovat svoji osobní značku a máte za sebou léta v pozadí značky firemní, je důležité lidem vysvětlit, proč najednou chcete něco jiného. Jaká je vaše skutečná motivace? Pak bych se podívala na osu svého života a podnikání. Jaké byly nejzajímavější okamžiky, které vás nejvíc naučily a posunuly dál? U těch bych začala a na tom bych stavela váš nový, jedinečný veřejný příběh.

**Nepřeceňujeme formu nad obsahem? Občas mám pocit, že forma je omamný prostředek a obsah pokulhává. Hlavně v médiích a na sociálních sítích. Nicméně, i to je možná směr. Komericializace života je neúprosná. Zatím.**

Myslím si, že především my, běžní lidé, konzumenti obsahu, se potřebujeme naučit myslet více kriticky. Položit více otázek na téma skutečné motivace člověka, který chce být najednou viditelný. Pokud se to povede, věřím, že nám to jako společnosti může přispět k oddělení zrna od plev a lidské podstaty od pěkné

formy bez obsahu. To by nám pomohlo jak v businessu, tak třeba v politice. To je i moje intence – podporovat dobré lidi, aby více komunikovali, pravdivě a ze sebe, a tím nastavit určitou laťku i pro ostatní. Chce to odvahy a určitý odstup, protože se někdy sami v sobě ztrácíme. Je to zvláštní paradox: nejschopnější lidé o sobě pochybují nejvíce. A to je přesně moje mise: podporovat schopné lidi, aby o sobě méně pochybovali a více konali a sdíleli své myšlenky se světem. Především lidé, kteří mají co říct, by měli být aktivní na dnešní businessové a politické scéně.

**Někdo má tak silné charisma, že si sebe jako značku vystaví vlastně mimoděk. Má asi štěstí, na rozdíl od jiných... Asi by měl pečovat o to, aby sílila, aby se neztrácela.**

Charizma je zvláštní faktor. Co to vlastně je? Je to určitá přitažlivost k danému člověku kvůli jeho kvalitám, které projevuje navenek. Jinou věcí je, zda ty dané kvality skutečně má a zda je umí pěstovat dlouhodobě a využít ve prospěch něčeho, co ho přesahuje. Pak je pro mě obdivuhodným člověkem.

Další, na co bych si dala pozor, je takzvaná proxi-celebrita. To znamená, že někdo má viditelné jméno jen díky tomu, na jaké pozici je či pro jakou instituci dělá. Zajímavé je, co z takového člověka zůstane, když z dané pozice či instituce odejde. Pak se ukáže skutečná síla a esence osobní značky – pokud byl silný a upřímný, pak práce na viditelném místě jen posílila jeho charisma. Pokud ne, po odchodu z viditelné pozice o takovém člověku dlouho neuslyšíme.

**Jak napomoci posílení vlastní značky prostřednictvím sociálních sítí, aniž bych odhalovala své soukromí? Je třeba se jich bát?**

Sociální sítě, stejně jako všechny ostatní komunikační kanály, jsou dobrým sluhou, ale zlým pánem. Bát se jich jako takových není třeba – bát se sebe samých, že je neumíme využívat v souladu se svými hodnotami, to ano. Proto je důležité znovu si říci, čeho chceme dosáhnout a jaké sociální sítě nám k tomu poslouží nejlépe. Je důležité dobře pochopit fungování daných sítí – nejen technickou stránku, ale i etické a sociální rozměry práce s danou sítí. Například LinkedIn je převážně profesionální a tón konverzace je více odměřený než na Facebooku, kde je běžné sdílet osobní informace a emotivní příspěvky. Co se týče hranice soukromí a práce, to má každý jinak a každý se musí rozhodovat podle sebe. Pokud jste maminka, která spustila blog o životě žen na mateřské, těžko můžete nepsat o soukromých věcech. Pokud ale působíte v ob-

**Proto si myslím, že v businessu neexistuje přílišné sebevědomí – budovat svoji osobní značku je především pragmatickým rozhodnutím člověka, který chce smysluplně žít, úspěšně podnikat a z dlouhodobého hlediska za sebou něco zanechat.**



lasti, kde se více ctí diskretnost, pak je samozřejmě hranice vašeho sdílení jinde. Obecně platí, že osobité zprávy vám dávají lidskou tvář a dělají vás důvěryhodnějšími. Do jaké míry k tomu budete využívat informace ze svého soukromí, to je jen na vás.

**Proč vlastně vznikla vaše kniha?**

Měla jsem k tomu více důvodů. První byl, že rok 2018 mi silně připomněl rok 2007, kdy se nám všem, v práci a celospolečensky, mimořádně dařilo a měli jsme pocit, že to tak bude navždy. Proto spousta lidí, včetně mě, dělala hodně málo, aby se připravila na horší dny, které přišly již na začátku roku 2009. Přála jsem si sdílet tuto zkušenost a připomenout lidem, že v dobách, kdy se nám daří, bychom do sebe měli investovat nejvíce, a to i do viditelnosti svého jména, abychom se měli o co opřít, pokud by se náhodou v budoucnu změnil vítr a my bychom chtěli či potřebovali začít jinou pracovní či životní cestu.

Druhý důvod je, že jsem přesvědčená, že kolem sebe máme spoustu výjimečných lidí, kteří mlčí, protože o sobě pochybují, mají pocit, že nemají co říct nebo že komunikace je bude stát hodně času a peněz, tak raději nedělají nic. Neuvědomují si, že tím nechávají volný prostor lidem, kteří nemají moc co říct, za to jsou jich plné konference, sněmovny a obrazovky. To není v pořádku. Věřím v osobní a upřímnou komunikaci. V době falešných zpráv a polopravd si myslím, že každý, kdo skutečně má co říct, by to měl dělat. Tím přispívá ke kultivaci vnímání kvality práce

a celospolečenského diskurzu. Je to vlastně druh aktivace, který mě láká, protože chci žít ve světě, ve kterém je pravda rozpoznatelná a má svoje čestné místo.

V neposlední řadě je budování osobní značky z mého pohledu proces osobního růstu. Neustále nás konfrontuje s námi samými. Jak jsem řekla, na jednu věc nesmíme nikdy zapomenout: co za sebou chceme z dlouhodobého hlediska zanechat. Jenže na tuto otázku nemá spousta lidí odpověď. Proto někdy mohou začátky budování osobní značky působit bolestivě – dokud si člověk neuvědomí svoji skutečnou motivaci, ze které může spolehlivě těžit celý život, bude spíš budovat nepravdivé obrazy sebe sama, které se hodí ke konkrétním situacím či osobám, ale které nemají nic společného s osobností daného člověka. Je to jen klam a já si myslím, že potřebujeme více upřímných lidí, kteří dovedou mluvit ze sebe, a tím nám ostatním ukázat cestu k sobě. Proto to dělám a proto vznikla moje kniha.

**A k jakému poznání vás její sestavení přivedlo?**

Že psát svoji první knihu ve svém čtvrtém jazyce není sranda. Mám pocit, že jsem lehce podcenila úsilí, které psaní knihy vyžadovalo. O to více jsem pyšná, že kniha je na světě. Zároveň jsem získala možnost využít dovednosti, které jsem od dob novinářiny již nevyužívala – dělat rozhovory, analýzy trendů a dat, psát. Moc mě to bavilo. Jsem vděčná, že mi moje novinářská minulost připravila pevnou půdu, abych mohla sdílet své zkušenosti se světem. Doufám, že si v knize každý, kdo chce profesně růst, najde něco pro sebe. Pokud by i jediná otázka z knihy někoho zastavila a vedla k zamyšlení se nad sebou, považuji svůj úkol za splněný.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí





# Czech Specials

Váš gastronomický rádce při cestách po Česku

- Czech Specials je certifikační značkou, která potvrzuje, že právě v takto certifikovaném podniku Vám připraví tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě.
- Czech Specials je spolehlivým průvodcem po dobrých restauracích nabízejících poctivou českou kuchyni.

Přijďte si pochutnat do restaurací označených logem Czech Specials a užijte si poctivě připravené pokrmy naší národní kuchyně.

Inspiraci naleznete na stránkách [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz).  
Těšíme se na Vás!



# Za rok 2018 máme nový **prodejní rekord**

Je to přání většiny firem: překonávat výsledky z let minulých, zvyšovat prodej, být stále oblíbenější značkou. Tedy uspět u zákazníka, zapsat se nejen do jeho potřeb, ale i jeho srdce. Značka Peugeot v ČR se to daří. Moje otázky mířily k jejímu řediteli Marco Venturini:



Marco Venturini

## Co bylo vaším loňským největším úspěchem?

V uplynulém roce jsme zaznamenali hned několik úspěchů. Největší bylo asi dosažení nového prodejního rekordu. To jsme sice hlásili i loni, ale v roce 2018 jsme ten rok starý rekord pokořili téměř o 2000 vozů, a registrovali jsme 13 569 vozidel. Co se týče prodeje osobních aut, naše prodeje se zvýšily o více než 25 %, což se nepostěstilo žádné značce v první dvacítky v žebříčku. Dařilo se nám i v kategorii lehkých užitkových vozů, kde jsme opět obhájili pozici lídra trhu. To bylo hlavně zásluhou naší největší dodávky – modelu Peugeot Boxer, který byl loni po čtvrté za sebou nej-

prodávanejším užitkovým vozem u nás. I v osobních automobilech máme premianta, a to Peugeot 2008, který je s velkým náskokem před ostatními nejprodávanejším malým SUV v ČR. Co se týče SUV, tak ta jsou u nás synonymem úspěchu. Obrovské nárůsty zaznamenaly i naše větší SUV – 3008 a 5008.

**SUV jsou obecně fenoménem na celém světě a Peugeot je v této oblasti hodně aktivní. Stojí právě SUV za úspěchem značky u nás?**

Pravdou je, že značka Peugeot SUV ofenzíva hodně pomohla. Dnes dosáhl Peugeot vedoucího postavení v kategorii SUV v Evropě, a při-

tom se obešel bez pohonu 4x4, který si mnozí s SUV kategorií spojují. U nás nám SUV pomohla přitáhnout zákazníky, kteří dříve značku Peugeot nezvažovali. Najednou objevili atraktivní interiéry našich vozů, kvalitu zpracování, uznávané motory... Rekordní prodeje jsme ale nedosáhli jen díky těmto vozům. Naše výkony jsou výsledkem dlouhodobé a stabilní obchodní strategie. Díky ní byl Peugeot připraven reagovat na různé situace na trhu, zejména pak na nové homologace dle protokolu WLTP, čímž jsme se ubránili prodejním výkyvům.

## Kdo dnes v ČR kupuje především vaše automobily?

Klientela je různorodá, stejně jako je různorodá naše modelová řada. Firemní zákazníci se loni postarali o 55 % našich prodejů, soukromé osoby o 45 %. Tento podíl je zdravě vyvážený. Soukromých klientů máme ve srovnání s konkurencí poměrně dost a já jsem rád, že naše modely v sobě mají takový ten emociální podtext, díky kterému se nám daří tuto klientelu oslovit, nejen tedy takovou tu racionálně uvažující, jakou jsou právě firemní zákazníci, ale jednotlivce, kteří více dbají na pohodu v autě, na design, různé vychytávky.

**Vkus podnikatelů a manažerů se vyvíjí. Jakým modelům v současnosti tito lidé dávají přednost? Těm nejlépe technicky a technologicky vybaveným, designovým kouskům, anebo těm, které skýtají záruku maximální bezpečnosti?**

Donedávna platilo, že určité typy aut se do vozových parků firem vůbec nemohly dostat, což byl případ i zmíněných SUV. Pak se to změnilo, a dnes, vyhoví-li vůz rozpočtovému limitu firmy, má velkou šanci stát se služebním automobilem. To nám pomohlo, protože modely Peugeot 3008 a 5008 výborně vyhovují požadavkům manažerů, a ve firmách se tak uplatní. Ve Francii je například Peugeot 3008 druhým nejprodávanejším vozem do firem ze všech značek na trhu. Teď přichází na trh náš manažerský vůz Peugeot 508 a i od něj si hodně slibujeme. Co se týče jednotlivých kritérií výběru vozu, je zřejmé, že klasické hodnoty firemních klientů platí, tedy TCO, spotřeba, emise... Ale nutno podotknout, že manažeri se dnes více zaměřují na design či zpracová-

**U nás nám SUV pomohla přitáhnout zákazníky, kteří dříve značku Peugeot nezvažovali.**



ni interiéru. Je vidět, že právě toto má už pro naše klienty velkou váhu.

### V čem vycházíte vstříc živnostníkům nebo velkým specializovaným firmám, které obměňují či rozšiřují vozový park?

Naši výhodou je široká a různorodá nabídka vozů, které dokážou pokrýt takřka všechny požadavky klientů. Navíc, jakožto součást velkého koncernu PSA, můžeme využít spolupráce se spřízněnými automobilovými značkami. Výhodou je také naše multiznačková platforma ojetých vozů Emil Frey Select, díky které můžeme klientovi, který obměňuje vozový park, nabídnout odkoupení kompletní firemní flotily.

### Jak se u vás vyvíjelo financování? Je pro zákazníka stále důležitým prvkem, podle kterého se rozhoduje? Je populárnější úvěr, nebo leasing?

V loňském roce význam financování významně vzrostl. Prodali jsme o 30 % vozidel více na úvěr či leasing než v roce předchozím. Bylo to určitě dáno zajímavými úvěrovými produkty, např. „Live“ – s dodatečnou slevou až 10 000 Kč na nový vůz nebo již tradiční zimní akce „Pneumatiky zdarma“ na vybrané modely vozů v rámci financování. Klienti mají k dispozici širokou škálu produktů na 12–84 měsíců, s akontací od 0 do 80 % a za velmi zajímavých podmínek. Úvěr je rozhodně populárnější.

### Dá se vůbec definovat věrná klientela?

Pro mě je věrný klient takový, který je ochotný přijímat pozvánky od koncesionáře, u kterého si auto koupil, reagovat na informace atd. Zkrátka věrnost je to, že je zákazník ochotný se značkou komunikovat. Je v kontaktu se značkou, to znamená, jezdí k nám na servis, koupí si u nás koberečky, tričko z našeho butiku... a následně možná náš nový model. Věrnost je pro nás důležitá a sledujeme ji. Klienty, kteří si u nás koupí další vůz, odměňujeme dárkem – předplacenou kartou na odběr pali-

va. Není jich málo, což je pozitivní. A pro mě jsou to peníze, které dávám rád.

### Chystáte i novinky v servisování vozidel?

Co se týče servisu, máme už nějakou dobu pětiletovou záruku na naši kompletní osobní modelovou řadu. To funguje skvěle a klienti to velice oceňují. Na užitkové vozy dáváme dvouletý servis zdarma, včetně výměny opotřebovaných dílů. To má také příznivou odezvu. Další novinky letos zatím neplánujeme.

### Lidi za volantem trápí hlavně stres. Existují však různé vychytávky, které ho snižují. Co se v tomto směru Peugeotu osvědčilo?

Otázka je, co stres způsobuje. Je-li to dopravní zácpa, tam moc řešení nemáme. Stres dlouhodobý způsobený tím, že podnikatel je stále ve spěchu a některé věci řeší při řízení či o nich přemýšlí a nedokáže se pořádně soustředit na jízdu, to dokážeme zmírnit tím, že uživateli vozu poskytneme celou škálu asistenčních systémů, které se postarají o řadu úkonů: hlídají jízdní pruhy, rychlost, čtou značky, případně opraví chybu řidiče například nouzovým brzděním. Já si nejvíce pochvaluji hlídání slepých úhlů a adaptivní tempomat, sám přibrzdí, je-li to třeba, a já se cítím více v bezpečí. Nevím, jestli to eliminuje můj stres, ale nemusím se tolik soustředit, což je příjemný relax.

### V lednu jste uvedli na český trh nového Peugeotu Partnera. V čem spočívá inovace?

Inovaci je tam spousta. Nový Partner se komfortem hodně přiblížil osobní verzi. Vybavili jsme ho kabinou Peugeot i-Cockpit, která se v kategorii lehkých užitkových vozů dosud neobjevila. Zlepšila se praktičnost vozu, užitná hodnota, motory, výbava... Největší novinky v oblasti výbavy jsou indikátor přetížení a funkce Surround Rear Vision, která pomocí kamery umožňuje sledovat mrtvé úhly. Oproti původní generaci došlo k obrovskému skoku ve všech aspektech a jsme rádi, že to ocenila

mezinárodní odborná porota a odměnila ho nejprestižnějším oceněním ve světě užitkových vozů, International Van of The Year 2019.

### Kdo je typickým zájemcem o užitkové vozy – drobný živnostník nebo střední například údržbářská firma?

Užitkových vozů máme celou škálu. Různé velikosti, různé délky, mnoho možností přestaveb a vestaveb... Zřejmě je jen málo profesí, kterým bychom neměli co nabídnout. Prodáváme obrovským nadnárodním společností, které obmění celý vozový park, ale velkou, takřka poloviční, část našich prodejtů LCV zajistí jednotlivci a malé firmy s flotilou do pěti vozů.

### Zajímá zákazníka také barva vozidla?

Zákazníka užitkového vozu barva tolik nezajímá, to se spíše řeší u osobních aut. Nicméně dá se říci, že požadavky klientů užitkových vozů se hodně posunuly směrem ke standardům vyžadovaných pro osobní vozy, zejména co se týče komfortu, asistenčních systémů i kvality zpracování interiéru. U užitkových vozů, které jsme uvedli v posledních letech, Peugeot Expert a Peugeot Partner, je jasné vidět, jak značka tyto požadavky vyslyšela.

### Jaké procento je mezi kupujícími právě žen? Co na Peugeottech oceňují?

Nemám aktuálně informace, kolik procent kupujících tvoří ženy. Před 4–5 lety se ke mně dostala studie, která uváděla, že Peugeot má o 5–6 % víc klientek než průměrný trh. Podle mě je to spíš o modelech. Některé jsou spíš pro ženy, jako třeba 208, u Peugeotu 3008, 5008 vidíte ženy i muže. Myslím, že u žen budujeme hlavně designem, laadností linií, zpracováním interiéru. Design je určitě důležitým kritériem v rozhodování žen.

### Popřál byste něco českým řidičům do roku 2019?

Aby se opravily naše silnice a aby se už konečně plně zprovoznila D1.

otázky připravila Eva Brixi ■■■



# Z „odlidštěného obchodu“ mě totiž jímá hrůza

Když nakupuji máslo, housky, mrkev nebo sýr, mouku, koření či maso, nejde mi jen o to naházet věci do vozíku a uhánět pryč. Ráda se projdu mezi regály, okouknu, co je nového, vnímám vůni pečiva a jeho rozmanité kulaťoučké tvary, šikovně naaranžované uzeniny, zářivé barvy ovoce. S chutí se dívám, hlava odpočívá, srdce plesá. Je to můj relax. Od nabídky zákusků zklamaně odcházím, protože mlsat nesmím, jitrničky také většinou nechám na pokoji, zato různé druhy tvarohu a zeleniny skládám vedle sebe, abych z nich pak doma experimentovala. Nakupování je zkrátka očištec duše. K pozorování je toho víc než dost. I my, zákazníci, občas komičtější než záběry z nejnavštěvovanějšího filmu, někdy chceme nemožné. A obsluha prodejny nám to plní. Třeba v Albertu. Proč? O tom jsem si povídala s Ing. Pavlem Mikoškou, ředitelem kvality společnosti Albert Česká republika, s.r.o. u příležitosti albertáckého úspěchu v soutěži Diamantová liga kvality:



Ing. Pavel Mikoška

**Albert dopadl v Diamantové lize kvality výborně. Čím si to vysvětlujete?**

No to je jednoduché, prostě danou konkrétní prodejnu, která v soutěži vyhrála a získala nejvyšší možná ocenění v rámci soutěže, tedy Hypermarket Albert v Praze na Chodově, hodnotitelé takto „oznámkovali“. A myslím si, že právem. Prodejna má absolutně excelentní nabídku celého sortimentu čerstvých potravin. Počínaje výrobky pečiva, které pocházejí z vlastní pekárny, přes úseky masa a lahůdek od českých dodavatelů až po ucelený sortiment ovoce a zeleniny pocházející od nejlepších pěstitelů doma i v zahraničí. A je toho mnohem víc, na co jsme na dané prodejně interně

velmi pyšní. Ale co je absolutně nejvyšší meta, které si vážíme nejvíce, vedle našeho pocitu dobře vykonané práce a ocenění v Diamantové lize, je skutečnost, že s prodejnou jsou velmi spokojeni naši zákazníci, kteří nám to dávají často a rádi vědět.

Ve svém zdůvodnění pro udělení zvláštní ceny pro tuto prodejnu Česká společnost pro jakost vedle exkluzivního sortimentu čerstvých potravin také uvedla, že prodejna dostává ocenění za velmi přátelskou atmosféru a unikátní nabídku vín od domácích i zahraničních producentů. Určitě je toho ale ještě mnohem víc, proč si naši zákazníci tuto prodejnu oblíbili. Za sebe si myslím, že ji mají rádi také proto, že nabízí ucelený sortiment zboží pro zdravou

výživu v naší produktové řadě Natures promíse nebo zboží pro zákazníky, kteří trpí různými zdravotními omezeními, nebo také široký sortiment potravinových položek exkluzivního charakteru určeného pro gurmány a pro zvláštní příležitosti.

**Co je na provozování prodejny, supermarketu, hypermarketu nejsložitější?**

Když se to umí, tak není složité ani jedno, ani druhé. Ale při praktickém provozu se jednoznačně potýkáte s množstvím výzev a situací, které je v daném reálném čase potřebné operativně řešit a nesnou odložit. Když například pro malý supermarket Albert je plánováno na směnu šest zaměstnanců a jeden z nich onemocní a nepřijde, tak je to daleko větší problém, než když na hypermarket formátu Chodov, kde je na směně kolem 70 zaměstnanců, chybí najednou dva třeba z důvodu nemoci. Tam se to dá vyřešit mnohem snadněji. Tím ale nechci říct, že provozování hypermarketu je jednodušší. Jen každý z uvedených dvou typů prodejen má svoje specifika. Na hypermarketu je to určitě například velký objem zboží, které prodejnu každý den a týden proteče, a speciálně u akčních položek tam to zboží musíte mít, jinak jsou zákazníci nespokojeni, protože právě pro toto zboží přijeli. Nebo si vezměte například provoz vlastní pekárny, kde potřebujete každý den vyrábět stejně kvalitní pečivo, kterým dokážete soupeřit s lokálními pekaři, kteří mají samozřejmě obrovskou a legitimní motivaci ve svém regionu uspět.

**A jak by se dalo charakterizovat prosazování kvality v řízení těchto subjektů? Mají prodejny prostor zasahovat do určitých pravidel podle okolností, po svém? Uvádět do života své „zlepšováky“, drobnosti, které udělají nakupování lidem ještě příjemnější? Nebo platí zásady pro všechny stejné?**

Když provozujete takový velký počet prodejen, jako má Albert, tak samozřejmě potřebujete, aby byly prodejny v maximální možné míře identické, a to jak z hlediska nabídky

**V Albertu nám jde v současné době o to, abychom zachovali pro své zákazníky na prodejní ploše prodáváče, kteří jim dokážou s nákupem poradit, a případně i pomoci.**





zboží, tak také z hlediska nastavení interních procesů a procedur. To ale neznamená, že z hlediska manažera prodejny nejste schopni nastavený systém dále zdokonalovat. Zásadní v tomto ohledu je určitě práce manažera s lidmi na prodejně v tom smyslu, aby je dokázal motivovat k co nejkvalitnější práci pro zákazníka. Výsledek se pak pozná mimo jiné také na tom, jakých ekonomických výsledků určitá prodejna dosahuje. Všichni ale víme, že na komerční úspěch má vliv mnoho faktorů, kdy ne všechny z nich jsou plně v rukou manažera prodejny. Ten například nedovede přímo ovlivnit ani stáří prodejny, ani aktivity blízké konkurence v daném místě. S konkurencí se nicméně průběžně sami aktivně porovnáváme a děláme to prostřednictvím své interní soutěže Nejlepší ve městě. Pokud výsledky potvrzují, že prodejna Albert je v dané lokalitě tou „nejlepší ve městě“, pak můžeme být v konkrétním reálném čase spokojeni. Pokud tomu tak není, tak nám metodika soutěžení také zároveň napoví, co musíme dále změnit, abychom se nejlepšími stali. Záměrně říkám v konkrétním reálném čase proto, že maloobchod s potravinami je velmi rychlá záležitost, kde musíte být připraveni vždy reagovat okamžitě.

**Stále se hovoří o zvyšování kultury prodeje. Jde spíše o mezilidské vztahy, čistotu prodejních míst či technologický komfort? Je značka Albert něčím napřed před konkurencí?**

Je realitou, že absolutní většina obchodníků působících na českém trhu zvládla skokově

v porevolučním čase kulturu prodeje velmi výrazně zvýšit a zcela určitě v současné době v ničem ve srovnání se sousedními zeměmi zásadně nezaostáváme. Konečně potvrdilo to i množství příspěvků, které zazněly na nedávném Retail Summitu v Praze. A v podstatě při zvyšování kultury prodeje jde o všechno, co jste ve své otázce zmínila. V Albertu nám jde v současné době o to, abychom zachovali pro své zákazníky na prodejní ploše prodavače, kteří jim dokážou

s nákupem poradit, a případně i pomoci. V současné době nedostatku pracovní síly na trhu a rostoucích mzdových nákladů na pracovní sílu je to docela velké výzva. Jsem přesvědčen o tom, že to nyní v Albertu děláme dobře, o čemž svědčí také skutečnost, že se společnost Albert

v soutěži Obchodník roku – nejlepší zaměstnavatel v obchodě umístila na nádherném druhém místě. Z „odlidštěného obchodu“ mě totiž jímá hrůza.

**Prodával jste někdy sám, stál jste za pultem nebo seděl za pokladnou?**

Přiznám se, že tuto zkušenost osobně nemám. Pouze při nástupu do společnosti Albert před 14 lety jsem měl možnost absolvovat krátkou nástupní praxi na prodejně a pak několikrát v předvánočním období, kdy pracovníci z centrály chodí dobrovolně den nebo dva na prodejny v tomto hektickém čase vypomáhat. I z těchto epizodních zkušeností v pozici prodavače nicméně velmi dobře vím, že jde mnohdy o namáhavou práci a činnost, kdy přímá interakce se zákazníkem nemusí být

vždy příjemná. Chtěl bych proto všem zaměstnancům pracujícím na našich prodejních Albert za jejich práci velmi poděkovat.

**V roli zákazníka nejste určitě jen tím usměvavým, který chápe, že pracovníci v obchodě nemusí mít vždy nejlepší náladu. Naštvalo vás v poslední době něco tak, že jste se musel držet, abyste někoho nefackoval?**

Ano, tu přímou interakci se zákazníkem a její příležitostnou konfliktnost jsem již zmínil. A sám, pokud nejsem s něčím spokojen, nejsem jiný. Ale nikdo se nemusí obávat – fackovat nehodlám, a není to ani v mém naturelu. Většinou je to ale tak, že i když jsem naštvaný, tak na základě svých bohatých zkušeností z Alberta si uvědomím, že prodavač nemá být tím bleskosvodem, kde se vybíjí moje zloba, protože v absolutní většině případů za vzniklou situaci nemůže. Jednoduchý příklad – strávíte na prodejně odpovídající čas, vyberete si plný koš zboží, vystojíte průměrnou frontu u pokladny, a když máte vyskládané zboží na páse, „zasekne se“ IT podpora pro celou prodejnu. No, koho by to nenaštvalo. Má pak ale smysl vybíjet si zlost na chudákovi pokladník? A s nadsázkou a pro uklidnění našich příznivců dodávám, že situace, kterou popisují, v Albertu samozřejmě nikdy nenastala.

**Cenu za vynikající kvalitu jako speciální ocenění České společnosti pro jakost získal v Diamantové lize kvality již zmíněný Albert v Praze na Chodově. Proč, to jste naznačil. Asi má to místo ještě nějaké kouzlo...**

Zajděte se tam podívat a udělejte si tam hezký nákup. A posoudíte sama.

ptala se Eva Brixi ■■■

# Člověk rád bloudí v labyrintu vlastních myšlenek

Jaroslav Dušek se už stal pojmem, jako herec i jako duchovní autorita. Nic této pověsti nezůstal dlužen ani ve svém nejnovějším představení *Sláva strojů a měst*. Vzniklo v Divadle Na Jezerce, kde jsme ho požádali o rozhovor.

**Čím vás tak zaujala stará knížka Jaromíra Rašína, že jste se ji rozhodl uvést na pražské jeviště?**

Autorem je synovec prvorepublikového ministra financí Aloise Rašína, pozoruhodný muž, překladatel z latiny a řečtiny, ředitel pojišťovny. Na svém statku, kam denně z Prahy dojížděl, se věnoval přírodě a meditaci. Napsal knížku *Sláva strojů a měst*, která vyšla před 90 lety. Vše, co tehdy napsal, sedí i na dnešní dobu. Dva američtí inženýři a německý redaktor přijedou navštívit českého včelaře. Chtějí se od něj dozvědět některá tajemství. Prozradí, že jejich hlavní zájem je soustředěn na umělé tvoření lidí. Chtějí se dozvědět tajemství plodnosti, jak je možné, že jedna včelí matka dá život 50 000 včel. Text předlohy jsme zkrátili, ale neměnili až na dvě vlastní věty, nebo spíš výkřiky, jinak je to původní Jaromír Rašín. Celá hra je o střetu městského a přírodního pojetí a má konotace k dnešní době.

**Můžete vyjádřit poselství této hry? Co si z ní může divák, jak se říká, odnést domů?**

To bych vám nerad říkal dopředu. Jsem staromilec a domnívám se, že umělecké dílo si samo nemá dělat reklamu a vykládat, o čem je. To ať si každý pochopí, jak chce.

**Ale člověk by měl mít alespoň základní představu, na co do divadla jde.**

Divák předem nemusí vědět, na co jde. Je lepší, když předem toho moc neví. Dílo má být takové, že se to během něho dozví. Jde o akt setkání. Jestli by to přesto mělo mít poselství, pak jím je souhra. Soulad, souznění, harmonie, spolupráce, ať v přírodě, ve vesmíru, ať mezi lidmi a zvířaty a rostlinami. To je to, co nás zajímá. Proto hru nenacvičujeme, necháváme ji vznikat. Ať to tedy vzniká a my před premiérou ani nemůžeme říct, co to bude. Nevíme. Knižka spíš klade otázku, autor se ptá na vývoj lidstva. Před stoletím už se mu zdá, že civilizace je nějak horečnatě nemocná. A pro nás je zajímavé to číst, když žijeme něco sto-

krát horečnatějšího, šílenějšího. Rašín už tehdy považuje města, civilizaci za něco, co příroda nečekala, nebyla na to připravena.

**Už tehdy si někdo uvědomil, že takhle to dál nejde, že si nemůžeme dělat, co se nám zlíbí?**

Vždycky ten život, vesmír, nebo jak tomu chceme říkat, nás k tomu dotlačí. V povaze lidské bytosti, zejména v povaze bělocha, je jistá nenechavost, touha do přirozeného chodu zasahovat a vymyslet něco lepšího. Jsme ti, co neustále zkoušejí nějaké slepé cesty, nás baví vběhnout do slepých uliček a pak zjistit, jaký je to labyrint. Člověk rád bloudí v labyrintu vlastních myšlenek.

**Vaše představení je právě o tom?**

Ano, to víte! Ale život nespěchá, má čas.

**Pochopil jsem správně, že ve hře nechybí ani optimistický pohled do budoucna?**

Jistě, tam je oboje. Obsahuje vize děsivější i nadějeplné.

**Na Jezerce jde o vaši první režii?**

Ne, ale tady nejde ani o klasickou režii. Režiroval jsem jiné věci, například v Divadle

Archa operu, dělal jsem Krále Ubu v Divadle v Řeznické, za mlada jsem režiroval nějaké kousky v Žižkovském divadle. To by se dalo označit za režii, seděl jsem v hledišti a dělal jsem režiséra. Tady jsem principálem, který hraje, běhá po jevišti, režirujeme se spíš sami navzájem.

**Ptám se na to, protože režie, i to principálovství, má blízko k managementu, spojit lidi za nějakým cílem, ne třeba ekonomickým, ale uměleckým.**

My to máme víc jako v jisté japonské továrně. To mi někdo vyprávěl, že jel do Japonska, byl tam v jednom japonském podniku a ptal se, kdo je tam ředitel. Odpověděli mu: „To ještě nevíme, ale bude to jeden z těchletých tří. To se ukáže časem!“ Tohle je náš přístup, necháváme vykrytalizovat, kdo to vlastně bude.

**A vaše režijní metoda?**

Mám takovou jednoduchou – dělám takového rezonujícího diváka. Informuji herce o tom, co vidím, co z toho vyplývá. A ověřuju si, jestli oni to zamýšlí, co vidím, nebo chtějí dělat něco jiného. A tak se navzájem domlouváme.

**mnoho úspěchů hře i lidem v hledání souladu s přírodou popřál Pavel Kačer**



Jaroslav Dušek





# Před krachem nás zachránil internet

Obrat téměř 30 milionů korun, růst tržeb o 40 % a 16 000 obslužených zákazníků – takový byl rok 2018 pro Brašnářství Tlustý a spol., ryze českou a u nás jedinou firmu svého druhu, která letos oslaví šest let od svého znovuvstoupení na trh. V jejím čele stojí bývalý právník Ivan Petřův.

**Brašnářství Tlustý slaví šest let, v logu firmy je ale letopočet 1981. Proč?**

To je už dnes hlavně symbolické datum – v tomto roce se Roman Tlustý, zakladatel firmy, začal učit na obuvníka a přišel poprvé do kontaktu s řemeslem.

**Řemeslná živnost se do roku 2013 potýkala s finančními problémy a hrozil jí zánik. Jak na tuto dobu vzpomínáte?**

Právě před šesti lety jsme začali pracovat na novém startu. Začínali jsme z ničeho, ve sklepech bez oken, bez zákazníků, bez peněz a se starými stroji. Chtěli jsme se ale pokusit zachránit někdejší živnost a nabídnout kupujícím kvalitní řemeslné zpracované výrobky z Čech, z dobrých materiálů a za rozumné peníze. Navíc dělané individuálně a podle přání zájemců. A vyplatilo se. Tento rok slavíme magické číslo 50 000 individuálně obslužených klientů. Jen v loňském roce jsme dali na trh výrobky pro 16 000 zákazníků a obrat firmy se přiblížil 30 milionům korun. Přitom ještě v roce 2017 to nebylo ani 20 milionů, každý rok rosteme minimálně o 40 %.

**Brašnářství Tlustý a spol. není klasičkou firmou v pravém slova smyslu, jde o společenství svobodných řemeslníků, živnostníků a malých rodinných firem. Co vám tato forma podnikání přinesla?**

Všichni od řemesla, kdo dnes spolupracují v našem společenství, měli své živnosti, které



Ivan Petřův (druhý zprava) a jeho tým

jim ale více méně stačily stěží na živobytí. Tím, že jsme se spojili, rozdělili jsme si úkoly a práci, jsme byli najednou všichni silnější. K dnešnímu dni tak spolupracuje několik desítek českých živnostníků – od brašnářů, galanteristů až po švadleny a obuvníky. Potřebujeme ale i řemesla, která využíváme na výrobu komponentů, jako například slévače, kovoleštiče nebo obaláře. Součástí firmy jsou i fotografové, programátoři, grafici a různí IT specialisté. Dnes je v celém kolotoči přes 50 živnostníků a rodinných firem – a je v podstatě jedno, jestli jsou s námi v pražské dílně, na Vysočině, v Opavě, nebo jsou to koželuzi v Itálii, programátoři v Arménii, Rusku nebo třetí generace rodiny kovolitců v Japonsku.

**Nenabízíte jen kožené tašky a brašny. Co vše u vás zákazníci najdou?**

Díky širokému portfoliu kožených výrobků na zakázku jsme jedinou firmou v Česku tohoto druhu. Dnes máme v nabídce přes 60 typů výrobků na zakázku – od kvalitních opasek, peněženek přes tašky do města, do práce až po aktovky a cestovní zavazadla. Nabízíme i pánskou obuv na zakázku. Naše bestsellery jsou peněženky a opasky, kde cena začíná na 1600 korunách. To nejdůležitější ale je, že vše, co u nás zákazník najde, se dá konfigurovat pohodlně přes internetové stránky. Zákazník si zvolí barvu a typ kůže, barvu šití, u tašek například i uspořádání vnitřních kapes, podle jeho výšky upravíme délku popruhu. Do výrobků dokážeme razit i monogramy, čímž vznikají unikátní výrobky, které mnoho lidí kupuje jako výjimeč-

né dárky svým blízkým. Na veškeré zboží poskytujeme doživotní záruku.

**Je pro firmu vašeho typu důležitý internet, nebo prodej online je jen okrajový?**

Naopak! Vedle široké škály výrobků se vyplatila také investice do moderních technologií. Firmu se podařilo vzkřísit právě i díky online prodejem. Jsme online brašnářství – což je v Česku unikátní koncept kombinující tradiční řemeslo se silou internetu. Online nákupy tvoří 80 % našich prodejů. V Česku zatím není úplně běžné, aby online prodej řemeslné firmy tvořil nedílnou součást její existence.

**Čím chcete překvapit v roce 2019?**

Letos chystáme několik velkých novinek. Na své si přijdou dámy i pánové, a především milovníci originálních kousků. Představíme novou modelovou řadu – zákazníci se dočkají nových modelů pánských tašek do města i do práce. Vedle toho chystáme rozjet výrobu řemínků k pánským hodinkám. A také chceme letos vytvořit špičkovou řadu pánských i dámských doplňků, která snese srovnání s věhlasnými módními značkami. Cílíme na zákazníky, kteří chtějí unikátnost, speciální materiály, výrobek, který nemá nikdo jiný. Chceme se vypracovat až na světovou špičku a dokázat, že české řemeslo a design patří mezi ty nejlepší. Tam jsme za první republiky byli a tam Češi patří.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



# Nevychovali jsme generaci robotů

**Generace Z vstupuje ze škol na pracoviště a přináší s sebou mentalitu orientovanou na technologie, která podniky posune dál do digitální éry, ale mohla by při tom prohloubit rozdíly mezi pěti generacemi, které se dnes v práci setkávají. Z globálního průzkumu zadaného společností Dell Technologies vyplynulo, že postmileniálové – lidé narození po roce 1996 a označovaní také jako generace Z – do hloubky a všestranně chápou technologie a jejich potenciál proměňovat náš život a práci.**

„Je prakticky daná věc, že tito digitální domorodci mají rozvinuté dovednosti v technologiích a práci s daty, přesto však překvapí, jakou úroveň digitální vyspělosti na pracoviště přinášejí,“ komentoval Danny Cobb, Corporate Fellow a viceprezident pro technologické stra-

tegie ve společnosti Dell Technologies. „Nevychovali jsme však generaci robotů. Lidé z generace Z nevnímají technologie jen jako nástroj na podporu pokroků lidstva, ale také jako prostředek k vyrovnání rozdílů v přístupu k informacím. Jedinečně tak spojují jasnou vizi a optimizmus.“ Průzkum mezi více než 12 000 studenty středních a vysokých škol ze 17 zemí odhaluje pohled mladé generace na technologie a budoucí práci.

#### Konkrétní poznatky

- 98 % respondentů pracovalo s technologiemi v rámci svého formálního vzdělávání.
- 91 % uvádí, že technologie, které zaměstnavatel nabízí, pro ně budou jedním z kritérií při volbě mezi podobnými pracovními nabídkami.
- 80 % chce pracovat s těmi nejmodernějšími technologiemi; z těchto respondentů pak 38 % zajímá kariéra v IT, 39 % se ohlíží po práci v oblasti kybernetické bezpečnosti a 46 % má ambice pustit se do výzkumu a vývoje v technologiích.
- 80 % mladých se domnívá, že technologie a automatizace umožní předcházet diskriminaci a vytvářet spravedlivější pracovní prostředí.

Ohromujících 89 % dotazovaných si uvědomuje, že nastává éra partnerství lidí a strojů: 51 % účastníků průzkumu je přesvědčeno, že lidé a stroje budou pracovat v propojených týmech, 38 % naopak stroje vidí jako nástroje, které budou lidé používat podle potřeby.

#### Nedostatek zkušenosti a potenciální trhliny

Většina příslušníků generace Z si je jistá svými technickými dovednostmi, zároveň se však obává, zda mají měkké dovednosti a zkušenosti, jaké zaměstnavatelé hledají. Svou technologickou gramotnost hodnotí 73 % respondentů jako dobrou nebo vynikající a 68 % se domnívá, že mají nadprůměrné programátorské schopnosti. Ještě víc vypovídá fakt, že 77 % mladých je ochotných stát se mentory staršího kolegy, který má s technologiemi méně zkušeností. Zároveň mají ale téměř všichni čerství absolventi (94 %) ohledně svého budoucího zaměstnání nějaké obavy.

- Jen něco nad polovinu (57 %) hodnotí své vzdělání, pokud jde o přípravu na budoucí kariéru, jako dobré nebo vynikající.
- 52 % si je jisto, že disponuje technickými dovednostmi, které zaměstnavatelé



chtějí, ale o svých dovednostech v dalších oblastech už tak přesvědčení tito jedinci nejsou.

Starší odborníci se naopak obávají, že je mladí předstihnou a většinu vedoucích rolí v budoucnu obsadí digitální domorodci. Podle dřívějšího průzkumu společnosti Dell Technologies má 87 % podnikových lídrů strach, že jejich organizace bude mít potíže nabídnout rovné příležitosti lidem všech generací. Na pracovištích se dnes setkává až pět generací. Podniky proto musí při prosazování kultury postavené na digitálních technologiích pracovníkům pomáhat nacházet společnou řeč. V týmech sestavených z lidí z různých oddělení s doplňujícími se dovednostmi může být výměna znalostí plynulejší a řešení problémů pružnější. Mladým profesionálům mohou na začátku rozvoje kariéry pomoci stáže, „kolečka“ po různých pozicích a další podobné příležitosti, během nichž získávají zkušenosti a rozvíjejí kýžené měkké dovednosti. A programy obráceného mentorování vedeného generací Z zase mohou vylepšit technické kompetence v celé organizaci.

„Ve společnosti Draper nám velmi prospívá spolupráce mezi obory. Není výjimkou, že dáme dohromady vojenské experty, špičkové vědce a studenty z místních univerzit a předložíme jim k řešení ty nejsložitější problémy,“ popsal Mike Crones, ředitel pro informatiku v technologické společnosti Draper. „Studenti v těchto scénářích přicházejí při hledání řešení s jedinečnou perspektivou. Mnohé z technologií, s nimiž pracujeme, jsou vysoce interaktivní, a lidé z generace Z k nim mají zvědavý, uživatelský přístup, jaký bychom bez nich možná nezvolili.“

„Přestože v mediální zkratce je obvyklé popisovat mileniály a postmileniály jako homogenní skupinu, která má často vyhraněné názory na to, za jakých podmínek a jakým způsobem bude pracovat (všichni ve startupu a z kavárny), v praxi mají tyto generace společně především to, že vyrůstaly ve skutečně globálním a (alespoň v našem euroamerickém okruhu) svobodném světě a od malička jsou zvyklé používat technologie. S tím se pojí jistá otevřenost v přístupu k novým věcem a schopnost přistupovat jinak k řešení problémů,“ řekla Alžběta Honsová, marketingová manažerka české pobočky personální poradenské společnosti Randstad, a dodala: „Jsou také zvyklí na instantní možnost si vše, vygooglit – tedy nečekat pasivně na příjem informací a naopak se

aktivně podílet na vzniku nových řešení, postupů nebo obsahu. K informacím prostě přistupují jinak, protože jsou jimi od malička zavaleni. Tento proaktivní přístup se projevuje i v tom, že tyto generace mnohem více řeší třeba značku a pověst svého potenciálního zaměstnavatele, souznění s firemní kulturou a také smysluplnost své práce. A to jsou atributy, které by měl umět jejich zaměstnavatel dobře uchopit a využít.“

„Ve společnosti Yusen Logistics jsme otevřeni spolupráci napříč generacemi, včetně kolegů z tzv. Generace Z (GenZ). V našem pracovním prostředí podporujeme diverzitu a vážíme si nových nápadů a přístupů k technologiím, pracovním návykům či zlepšení pracovních podmínek, které GenZ přináší. Postřehy mladší generace nás přivádí blíže k našim zákazníkům a pomáhají nám pochopit jejich potřeby,“ popsal John Mitchell, generální ředitel společnosti Yusen Logistics Česká republika. „Přijali jsme už několik zaměstnanců, kteří se narodili kolem přelomu milénia. Klíčovým faktorem při náboru u nás je osobnost a snažíme se spárovat kandidáty s programy školení či vzdělávání, které nabízíme. Příliš mnoho zkušeností může být někdy na škodu. Pevně věříme ve firemní kulturu naší společnosti, takže pokud se někdo u nás uchází o místo a má požadovaný postoj, vášeň a energii, určitě v organizaci Yusen uspěje. Lidé z GenZ mají u nás mnoho příležitostí se uplatnit, ať už jde o role v IT, Solution Design, dopravě či provozu skladů, nebo v dalších divizích, kde se pracuje s klienty, jako je zákaznický servis nebo prodej. V rámci Yusenu máme štěstí, že u nás naši zaměstnanci rádi zůstávají dlouhodobě.“

„Při své práci s managementem se s tématem generace Z a částečně i ‚snowflakes generation‘ začínáme setkávat

stále více. Ukazuje se, že na mezigenerační spolupráci mezi všemi vrstvami spolupracovníků má zásadní vliv typ osobnosti, a především původní rodinné zázemí generanta Z. Ale stejně tak i generačních vrstev starších. Jednou z klíčových hodnot je vzájemný respekt. To někdy chybí (nejen generaci Z),“ dodal MUDr. Martin Kalenda, MBA, senior konzultant Image Lab. „Všechno se však dá pozitivně ovlivnit. Máme velmi dobré zkušenosti s tím, když generace propojíme při práci na společném projektu, zejména zaměřeném na kulturu komunikace a práce se zpětnou vazbou. Tam se pozitivní výsledky zlepšené mezigenerační spolupráce projevují v řádech dnů a týdnů. A přináší vzájemné obohacení a podporu výkonu organizace jako celku.“

### Lidský element

I když prakticky od narození zacházejí s elektronickými zařízeními a vyrůstají se sociálními sítěmi, touží členové generace Z na pracovišti po intenzivnějším lidském kontaktu.

- Jako prostředek komunikace s kolegy upřednostňují osobní rozhovor (43 %). Následuje telefon (21 %), naopak aplikace pro rychlé zprávy a SMS se umístily na chvostu.
- 75 % respondentů očekává, že se v práci budou učit od kolegů a dalších lidí, nikoli online.
- 82 % se domnívá, že sociální sítě mohou na pracovišti fungovat jako užitečný nástroj.
- Více než polovina dotazovaných (53 %) dává přednost docházení na pracoviště před prací z domova a 58 % preferuje pracovat v rámci týmu, nikoli jako samostatná jednotka. (tz)



Zx ilustrační foto Shutterstock

# Diskotéka ve škole by nevadila

Babička koupila brusle a vzala mě k zamrzlému rybníku. Nezbylo než se stát hvězdou za doprovodu tranzistoráku a obdivných pohledů kluků z vedlejší vesnice. Stejně tak to bylo s lyžováním, badmintonem, švihadlem. Když jsem se učila plavat, otec mi naschvál několikrát propíchnul „duši“, abych se začala spoléhat jen a jen na sebe, a bez ohledu na to, kolik litrů vody se žabincem jsem spolykala. Jen indiánský běh jsem si na gymplu naordinovala sama, a to proto, že dva kilometry od našeho domu uzrávaly na podzim výstavní ostružiny. Abych potěšila tělocvikáře a přestala být za nemešlo, naučila jsem se tak šplhat po laně, že jsem si vyšplhala i jedničku ze zeměpisu přesto, že jsem bývala nejlepší ve střelbě ze vzduchovky. A sport, který upřímně obdivuji, jsou šachy, ačkoli mi stále není jasné, jak je možné se při sportu nehýbat.



doc. Tomáš Perič

Dnešek je sportovně jinak naladěný než doba před 50 lety. Existují úžasné příležitosti, neskutečné možnosti nechat se vést odborníkem, které spoluvytváří třeba Sazka, Český olympijský výbor, Fakulta tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy, některé školy, kluby, nadšenci. Na druhé straně roste pohodlí i neochota se hýbat. Proč? Odpovědi nabídl i poslední průzkum Sazky, který komentoval doc. Tomáš Perič, kinantropolog a odborník na sport dětí z Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy:

**Jak si udržujete dobrou náladu a veselou mysl? Pomáhá vám sport?**

Určitě, celý svůj život mám svázaný se sportem – ve všech jeho podobách. Dříve se závodním, dnes spíše s rekreačním. Hodně času věnujeme

sportu v rodině, sportujeme s dcerou, která je vrcholový sportovec a potřebuje kompenzovat svůj trénink. Máme rádi v zimě hory (jak běžky, tak sjezdovky), bruslení. V létě bruslení na inline, kola, turistiku a v poslední době jsme začali hrát badminton, který jsme si velmi oblíbili. Na druhou stranu chodím rád fandit dceři na závody, kde si to velmi užívám.

**Podílel jste se se Sazkou na řadě průzkumů o tom, jak je naše mládež zdatná, jak cvičí i necvičí, jak tráví volný čas nebo jak se stravuje. Závěry asi nejsou příliš potěšující...**

Snažím se situaci vidět spíše optimisticky – konečně jsme začali hovořit o současném stavu. A odtud už je jen „malý krok“ k tomu, abychom tento stav začali řešit. Samozřejmě –

základní otázkou se stává, jak danou situaci (kdy pohybová úroveň dětí opravdu není příliš dobrá) naše společnost chápe. Zda jako problém, který chce vyřešit, nebo pouze jako otázku individuálních preferencí každého člověka, do kterých stát nemá zasahovat. A pod tímto úhlem k tomu přistupovat. Myslím, že by pro společnost, ve které žijeme, bylo důležité, aby se výsledky našich výzkumů začaly chápat jako závažná otázka, která do budoucna může poměrně výrazně negativně ovlivnit chod celé naší společnosti. Oblast zdravotní (riziko civilizačních chorob), sociální (obezita, sebeobslužnost atd.), ekonomická (zdravotnictví, sociální péče), to vše by mohlo být v budoucnu zdrojem vážných problémů, pokud nezačneme sportování dětí v dohledné době řešit.

**Co je těmto analýzám společné?**

Ukazuje se, že se děti přestávají pohybovat spontánně. Přestávají si hrát venku. Dominantním zdrojem pohybu se stávají „komerční“ sportovní aktivity – cvičení v oddílech, kroužcích apod. A v tomto okamžiku může nastat problém, pokud rodina dítěte nemůže nebo nechce tyto sportovní aktivity podporovat. A podpora je nejen v tom, zda rodina zaplatí dětem tyto kroužky, ale i v tom (především u malých dětí), zda jsou je dospělí schopni na kroužky doprovodit.

**Jak jste potvrdil na několika tiskových konferencích Sazky, jednoznačně se málo hýbeme a zoufale málo pohybu mají naše děti. Dá se to v nejbližší době změnit?**

Jak jsem již naznačil u předchozích odpovědí – hlavní problém je ten, že děti potřebují pro svoje sportování podporu. A otázka potom zní, pokud děti nemají podporu v rodině, zda je náš stát (popř. obec, kraj) ochoten a schopen zabezpečit účast dětí ve sportu. Ale to je výsostně politické téma a zasloužilo by si hlubší analýzu a diskuzi.

**Důsledek životního stylu si vybírá svou daň v civilizačních chorobách, včetně obezity. A přitom by stačilo tak málo – ubrat si ze zdánlivého a klamavého komfortu u obrazovky počítače nebo té televizní, projít se v lese, zaběhat si v parku. Proč to neděláme?**

Protože máme pocit, že pohyb nepotřebujeme. Pokud nejsme zvyklí sportovat, tak můžeme z pohybu mít dokonce nepříjemné pocity. Potíme se, jsme zadýchání, všechno nás bolí atd. Teprve, když tyto nepříjemné začátky překonáme, můžeme prožívat příjemné pocity ze sportování. A mnoho lidí nemá potřebu překonávat nepříjemné prožitky. Navíc pozitivní sportu začínají být vidět za relativně dlouhou dobu (nejdříve v horizontu měsíců),



zatímco příjemné pocity z jídla nebo filmu jsou okamžité.

**Je únor, mnozí z nás si dali začátkem roku velká předsevzetí. Myslíte si, že i rodiče vůči dětem by si jedno maličké mohli dát? Třeba se vyřádit několikrát týdně společně s ratolestmi na hřišti?**

No to by bylo skvělé nejen pro děti, ale i pro rodiče. Příklad v rodině je pro sportování dětí naprosto zásadní. Naše výzkumy ukázaly, že rodina ovlivňuje sportování dětí nejvíce – ať už přímou podporou, tak i životním stylem, který se děti od rodičů učí.

**Ano, to také jednoznačně vyšlo v posledním sociologickém průzkumu, který si nechala vypracovat Sazka společně s Českým olympijským výborem. A překonat negativní vztah k běhání, plavání nebo fotbalu také jde, pomůckou a návodem může být [www.sportvokoli.cz](http://www.sportvokoli.cz). Co byste doporučili udělat nejprve?**

Zní to možná banálně, ale začít. V podstatě jakkoliv a kdykoliv. Pokud bych měl poradit rodičům, kteří neví, jak přivést děti ke sportu, tak bych asi začal tím, že bych na portálu sport v okolí našel oddíly, které jsou pokud možno co nejbližší škole dětí nebo místu bydliště. A potom bych s dětmi některé oddíly navštívil, abychom si společně vybrali, který sport (ale i prostředí, trenér, přístup atd.) by se nám líbil. A potomek by začal do oddílu chodit. A zkusil vydržet alespoň pár měsíců.

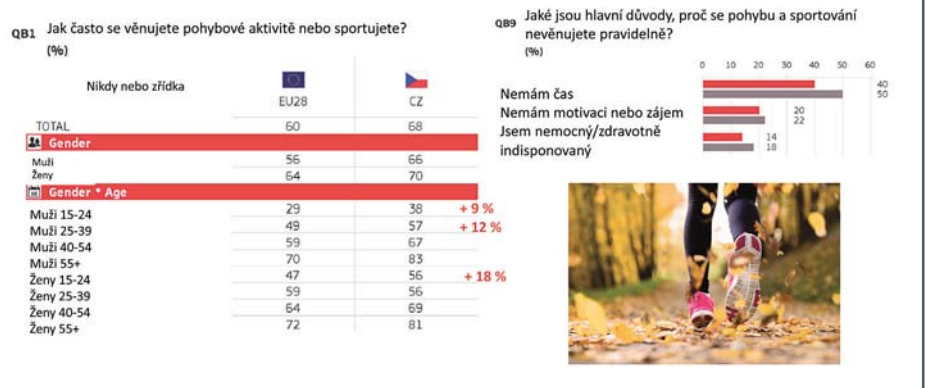
**Dokonce prý neexistuje dítě, které by nemělo talent alespoň k jednomu druhu sportu. Jde tedy jen o to ho rozpoznat a pak potomka motivovat?**

To je pravda. Každé dítě má pohybové předpoklady pro nějaký sport. Jde jen o to nalézt pro jaký. V tom může pomoci Sazka olympijský vícebój, ve kterém děti absolvují sérii motorických testů a na základě jejich výsledků jsou jim doporučeny sporty, pro které mají nejlepší předpoklady. Ale jen nalezení předpokladů nestačí, děti potřebují mít při sportu prožitky – velmi jednoduše řečeno potřebují prožívat při sportování pozitivní emoce. Čím větší, tím lepší. A potřebují také zažít subjektivní pocit úspěchu. Tím může být v podstatě cokoli – vstřelit gól, zlepšit si výkon, udělat nový prvek. Ale důležité je, aby děti chápaly tuto situaci jako úspěch. A podstatné je i to, aby při sportu byly mezi kamarády, aby se cítily v příjemném a pohodovém prostředí.

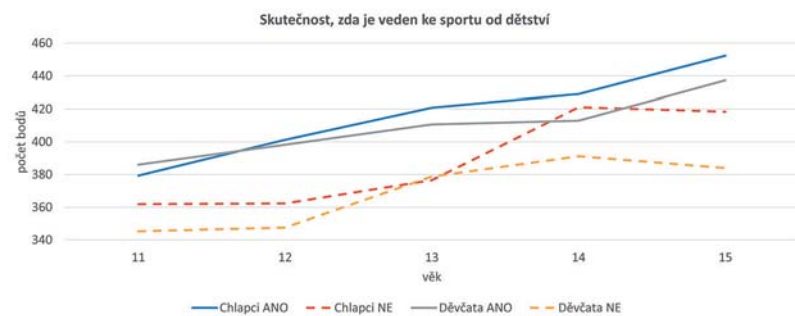
**Naši čtenáři, podnikatelé a manažeři, jsou lidé, kteří stále zápasí s nedostatkem času. Jak jim napovědět, že pár minut pohybu s dětmi denně je cennější než drahé dárky?**

Dáváte mi otázku za milion korun! Ale vážně – děti chtějí především být se svými blízkými. Potřebují jejich ocenění, sounáležitost, pocit

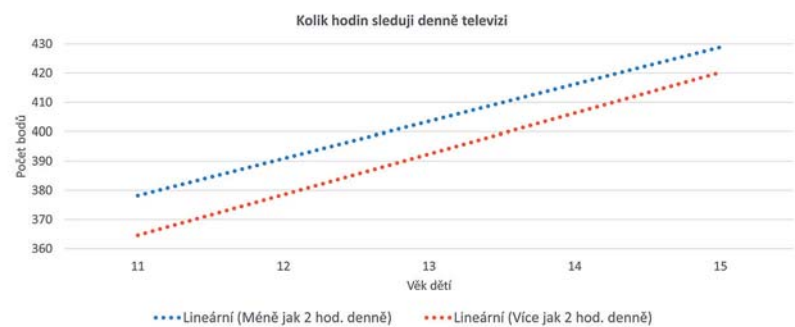
## Nové statistiky Eurobarometr 2018



## Vyšší zdatnost vykazují i děti, které v dotazníku uvedly, že jsou ke sportu vedeny od dětství



## Televizní děti



bezpečí a zájmu. Sebedražší dárek nevyváží to, kdy dítě vidí a cítí hrdost svých rodičů nad tím, co se naučilo, co zvládlo.

**Tanec je také druh sportu. Mládež ho ctí. Určitě by nevadila malá diskotéka ve škole o přestávce nebo po skončení vyučování...**

Mohu jenom doporučit – v podstatě jakýkoliv pohyb je vhodný. A pro školu může být

určitou výzvou nabídnout dětem aktivní trávení přestávek pohybem nebo čas po skončení vyučování.

Pro některé žáky určitě mohou být zajímavé malé diskotéky, pro jiné třeba stolní tenis na chodbách, a pro jiné třeba hledání kešek na školním hřišti. Důležité je umožnit dětem pohyb a naladit je, aby se zapojily.

otázky připravila Eva Brixi ■■■



## Striptýz pro seniory

Česká společnost pro jakost uspořádala pro své členy, partnery, příznivce a zájemce o šíření metod kvality koncem ledna prima večer. Trochu pracovní, více slavnostní, a ještě více pohodový. Pozvání do pražského Švandova divadla, kde se zároveň předávaly značky kvality z Programu Česká kvalita, provázel humor od začátku až do konce. Tedy: i seniorům se někdy stýská po

mladistvých láskách a s nostalgii i nadhledem sobě vlastním vzpomínají na to, jak se jim kdysi zapalovala lýtka. Mezi těmi subjekty, které značku kvality obdržely, byl také jeden domov pro seniory z Brna. Tam se mimo jiné rozhodli, že letos splní obyvatelům rodu mužského jedno tajné přání: uspořádají jim striptýz. Když o tom zástupkyně onoho domova s nadšením hovořila, zaplněný sál tleskal, až dlaně jiskřily. Uvědomili jsme si, že život není o nesmyslech, ale o věcech prostých a normálních. A měl by být také o radostech všedních, a to v jakémkoli věku. I to je totiž kvalita.

Eva Brixí, šéfredaktorka

### čtete s námi

## Podvodům opět kralovalo pojištění vozidel

**Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, zveřejnila statistiky k pojistným podvodům za rok 2018.** Vyšetřovatelé ČPP prověřovali 650 případů za téměř 24 milionů korun. Z hlediska počtu případů jde oproti roku 2017 o mírný pokles, objem uchráněných prostředků zůstal na obdobné výši. „Pojistným podvodům opět kralovalo pojištění vozidel. Naši specialisté se setkávali méně s podvodným jednáním v životním a rizikovém připojištění osob. Podobný trend očekáváme i letos,“ odhaduje Dita Němečková, vedoucí Odboru vyšetřování a prevence. Nejvíce odhalených podvodů bylo ve Středočeském kraji a v Praze, nejméně v Pardubickém, Královéhradeckém a Zlínském kraji. „V případě jednoho vykutáleného klienta naši detektivové řešili odcizení nejoblíbenějšího auta u nás – Škody Octavia. Šetřením bylo zjištěno, že odcizení vozu nebylo náhodné. Majitel vozidla se dostal do finanční tísně, tak ho napadlo, že namísto legitimního prodejce zinscenuje krádež vozidla. A domluvil se s kamarádem, aby mu auto „odcizil“. Očekával, že od pojišťovny dostane peníze na své dluhy a následně vůz ještě zpeněží,“ uvedla k jednomu z odhalených případů Dita Němečková. (tz)

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



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



[www.clarioncongresshotelprague.com](http://www.clarioncongresshotelprague.com)

### Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, únor 2019

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková  
e-mail: [brixii@iprosperita.cz](mailto:brixii@iprosperita.cz), mobil: 602 618 008

Šéfredaktor [www.freshtime.cz](http://www.freshtime.cz): Martin Šimek,  
e-mail: [martin@iprosperita.cz](mailto:martin@iprosperita.cz), mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: Triangl, a.s., [www.trianglprint.cz](http://www.trianglprint.cz) **triangl print**

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

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

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

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

## Zelené firmy v ČR už 11 let

**Je tomu už 11 let, co začaly české společnosti bojovat o přívlastek „zelené firmy“. Stejnomený projekt, který začal nápadem efektivního sběru a recyklace elektrozařízení ve firmách, čítá aktuálně na 2200 registrovaných subjektů.** Počet nově přihlášených neustále stoupá. Podle organizátora projektu, kolektivního systému Rema, se také rozšiřuje paleta oborů, v nichž se firmy o ochranu životního prostředí snaží. Zelených firem, které chtějí podpořit efektivní sběr vysloužilých elektrozařízení, baterií a akumulátorů, přibýlo jen za loňský rok v Česku kolem sto dvaceti. Jde o takové podniky, které umožňují všem svým zaměstnancům bezplatně odevzdat vysloužilá elektrozařízení a baterie, čímž je zároveň podporují v ekologickém chování a recyklaci, při které se se mění odpad na znovu použitelný materiál. „Projekt Zelená firma jsme poprvé spustili už v lednu 2008. Primárně je zaměřený na sběr nepotřebných a nevyužívaných elektrozařízení, baterií a akumulátorů právě ve firmách. Zelené podniky mohou totiž využít jednoduchého a bezplatného objednání svozu posbíraného elektroodpadu a baterií a díky tomu mají zároveň jistotu jejich následné ekologické recyklace,“ vysvětlil David Vandrovec ze společnosti REMA, pod jejichž záštitou Zelená firma dlouhodobě funguje. Mezi „zelenými firmami“ nejčastěji najdeme společnosti z Prahy, Jihočeského, Středočeského a Moravskoslezského kraje. Historicky prvním nositelem tohoto přívlastku se stala ostravská společnost AT Computers, jeden z významných českých distributorů zboží a služeb v oblasti výpočetní techniky a telekomunikací. Právě firmy uvádějící na trh převážně informační a telekomunikační techniku se v projektu Zelených firem pyšní poměrově nejvyšším zastoupením. Mezi držiteli registrace však lze najít také obchody s počítači a elektronikou, stavební společnosti, mobilní operátory, výrobce a prodejce tabákových výrobků nebo například firmy zabývající se výrobou a distribucí osvětlení. V seznamu je také 22 nemocnic z různých koutů republiky.



foto Shutterstock

„Zabýváme se vývojem software, ale i recyklace a zpětný odběr hardware jsou pro nás velice důležité. Podstata projektu Zelená firma úzce souvisí s naší firemní kulturou, v rámci níž se snažíme maximálně jít naproti tomu, aby zaměstnanci mohli být ekologičtí, případně je k tomu taky chceme intenzivně motivovat. Oceňujeme i to, že se díky registraci můžeme zúčastnit různých vzdělávacích akcí, kde lze diskutovat s odborníky i dalšími podniky o tom, jak to dělat ještě lépe,“ uvedla Veronika Kočanová z firmy Quadient, která je zapojena se všemi svými pobočkami v Hradci Králové, Olomouci a Ostravě. Zatímco každý občan České republiky vytrídí v průměru něco málo přes osm kilogramů elektroodpadu za rok, statistiky ukazují, že zaměstnanci podniků zapojených do projektu Zelená firma třídí až trojnásobek republikového průměru. „Projekt pomáhá firmám řešit problematiku odpadového hospodářství, které je v dnešní době velmi aktuálním tématem. Společnost dostane bezplatně k využití sběrný box na elektroodpad, do něhož mohou zaměstnanci vhadzovat kromě firemního elektroodpadu i vlastní drobná vyřazená elektrozařízení. Firmy mohou také pořádat velké zaměstnanecké sběrové akce a účastnit se našich speciálních ekologických workshopů nebo seminářů. O ty je stále větší zájem,“ doplnil David Vandrovec. (tz)



# V kurzu jsou **emoce**

**Tajemství úspěchu eventů, vedle jeho hodnotné náplně, spočívá také v tom, zda jde s dobou. Lidé v letošním roce budou vyhledávat takové, které odrážejí blahobyt, jsou bohaté na emoce, konají se na netradičních místech, a používají nejnovější digitální technologie.**

Veletrhy, vzdělávací, zábavní, ale i společenské, zaměstnanecké či klientské akce, respektive eventy všeho druhu se v současné době neobejdou bez dokonalého naplánování, vhodného tematického zaměření a perfektního řízení.

„Účastníci si události chtějí maximálně užít, a proto nejsou benevolentní k chybám. V současné době jich totiž existuje tolik, že si mohou vybírat, které navštíví, a komu dají při plánování svých aktivit přednost. Chce-li pořadatel eventů zůstat dominantní na nasyceném trhu, musí je neustále vylepšovat, získávat zkušenosti účastníků a oslovovat nové publikum,“ komentoval vývoj s akcemi pro letošní rok Vít Krčmář, jednatel agentury Promoteri.eu. Zde jsou hlavní trendy eventů pro rok 2019.

Lidé chtějí trávit více času v rodinném kruhu. Tomu je nutné se přizpůsobit. Na akci tak může vyrazit početnější skupina, a to včetně babičky, dědečka a dětí. Každý člen by si na akci měl najít něco svého. Neméně důležité je zážitky personalizovat. Až tři čtvrtiny lidí totiž opakovaně vyhledává a navštěvuje akce, které zná z minulosti. I ty je však vhodné přizpůsobit konkrétním potřebám. „Návštěvníci tak často hledají více než jen dobře známou akci. Čím dál tím častěji se zaměřují na konkrétní věci, jako nový nebo jedinečný způsob, jak rozbit každodenní rutinu, a tak zažít něco jiného,“ vysvětlil Vít Krčmář.

Vytvoření jedinečného zážitku pro účastníky začíná výběrem správného místa. Zde platí, že čím více bude prostor netradiční, tím lépe. Lidé chtějí jedinečné zážitky, a proto poptávka po těchto místech v loňském roce stoupla několikrát. Pořádání události v netradičním prostoru je nezapomenutelné, a navíc jedinečná místa jsou mnohdy univerzálnější, což usnadňuje přizpůsobení prostoru konkrétním účelům.

Čím více gastronomie, tím lépe. Na akci nesmí chybět jídlo a nápoje. Pokud bude k dispozici bohatý výběr, tím návštěvníci akce budou šťastnější. Existuje však strategičtější důvod nabídnout jídlo například na festivalu: „Podle dostupných studií až 84 % návštěvníků food festivalu pravděpodobně pořídí fotky jídla na akci, a bude je sdílet se svým digitálním okolím,“ podotkl Vít Krčmář. Vhodné je zapojit účastníky do interaktivních formátů, jako



foto Shutterstock

jsou ukázky vaření nebo soutěže. Stačí přivést kuchaře či si najmout oblíbenou místní restauraci, která se vším pomůže. Když už mluvíme o jídle, 99 % mileniálů říká, že doporučují vinařství, pivovar nebo restauraci na základě vlastní zkušenosti z festivalu. Toto číslo je velkou motivací pro sponzory potravin a nápojů, kteří se na oplátku akce účastní. Bez digitálních technologií se dnes už obejde málokdo. I proto jejich přítomnost návštěvníci na akcích vyžadují. Letošním hitem bude RFID (radiofrekvenční identifikace) prostřednictvím náramků, které nejsou určeny pouze pro hudební festivaly. RFID dokáže vylepšit event mnoha různými způsoby – vyřeší identifikaci návštěvníků u vstupu, umožní opakovaný vstup, poskytne snadný, personalizovaný přístup k více zónám v rámci události, umožní propojit RFID náramky s platebními kartami, a tak zajistí rychlé platby na místě, a navíc mohou být nosiči promočních informací. Z dostupného zahraničního průzkumu mezi 5000 lidmi vyplývá, že 17 % těch, kteří pravidelně navštěvují festivaly, jsou zvyklí používat RFID náramky pro vstup na festivaly a bezhotovostní nákupy.

Odvětví různých událostí již léta skrývá velký potenciál v AI (umělé inteligenci), ale nyní se konečně stává součástí každodenního života mnoha lidí. Zatímco většina z nás stále nemá robotické pomocníky nebo chytrou ledničku upozorňující na to, co v ní chybí, jsme v kontaktu s různými asistenty, jako je Alexa, Cortan, Google Now či Siri. Použitím AI se strojovým učením se pomocníci dokážou učit. Organizátoři progresivních událostí tak nyní

začínají používat AI pro komunikaci prostřednictvím tzv. chatbotů, kteří mohou rychleji reagovat na základní otázky účastníků eventů prostřednictvím aplikace vyvinuté přímo pro konkrétní událost, nebo dokonce před událostí prostřednictvím platformy, jako je Facebook Messenger. Stejně tak může server pro porovnávání AI interpretovat data, která účastníci synchronizovali s aplikací události z profilů sociálních médií, jako je LinkedIn a Facebook. Pomocí toho je možné vydat doporučení, která nejlépe vyhovují zájmům účastníka.

Dalším prvkem, který se již nyní na vybraných akcích nachází, je VR (virtuální realita). Řada pořadatelů začala experimentovat s novými a inovativními možnostmi. VR v nich hraje výsostně postavení a nabízí jistý způsob, jak zákazníky přitáhnout na něco netradičního. Tak je navíc možné nejen prezentovat dostupné možnosti virtuální reality, ale také prostřednictvím ní přímo ukázat vybrané produkty a služby vyzkoušet na vlastní kůži, a to, aniž by museli návštěvníci někam chodit.

„Pro dokonalé zajištění akce, na kterou by lidé vzpomínali, jsou však stále nejdůležitější lidé. A proto je více než vhodné mít tým, na který se lze spolehnout. Specializované agentury toto dokážou do puntíku splnit. Proto i my jsme v loňském roce investovali do spolupráce a rozvoje lidí. Předpokládáme, že v letošním roce tomu nebude jinak. Také jsme zaznamenali zvýšenou poptávku po realizacích akcí na klíč. Zde jsme zareagovali tím, že jsme otevřeli novou službu – eventy na klíč. Jen správný parták totiž dokáže posunout akce o krok dále,“ uzavřel Vít Krčmář. (tz)



# Partneři Hyundai jsou příkladem úspěchu



- Autorizovaní Partneři Hyundai zastupují **nejdynamičtější** značku českého trhu.
- Partneři Hyundai prodávají skvělé vozy, díky nimž **zdvojnásobili** prodejní výkony.
- Provozovny partnerů Hyundai **vynikají designem a vstřícností**.
- Partneři Hyundai jsou **vzorem prosperity**.

Podnikáte v automobilové branži?  
Proč ještě nejste partnerem Hyundai?

Vaše dotazy a žádosti o autorizované zastoupení **Hyundai** rádi vyřídíme na:  
email: [dd@hyundai.cz](mailto:dd@hyundai.cz), tel.: +420 222 334 315.

