

VÝJIMEČNÉ VĚCI DĚLAJÍ VÝJIMEČNÍ LIDÉ

Břeclavská Fosfa pro svou značku FeelEco přišla letos v průběhu roku s kampaní, v níž využívá motivy z díla Alfonse Muchy a slogan Umění výjimečnosti. A právě toto umění považuje majitel Fosfy Ivan Bařka za něco, co může pomoci i českým podnikům obstát a překonat složité období evropské transformace. Nejen o tom, ale také o souvislostech vzniku jedinečné značky je následující rozhovor s Ivanem Bařkou.

✍ Petr Karban
📷 Aleř Funke



Ivan Bařka s manželkou a John Mucha v živém rozhovoru v rámci křtu na výstavě z díla Alfonse Muchy (fotoreportáž na straně 88)

Jak se špičkový podnik potkává se špičkovým uměním?

Alfons Mucha k nám přišel sám, volala mi jednoho dne paní Kordová, že na mne dostala doporučení a jestli bychom se nechtěli stát partnerem výstavy. To jsem nemohl zaváhat ani vteřinu, protože Alfons Mucha je pro mne fenomén. A jsem tomu velmi rád, protože díky tomu jsem měl možnost potkat se s Johnem Muchou a dozvědět se z historie věci, které bych se jinde nedozvěděl, z knih se vyčíst nedají. Největším bohatstvím je možnost setkávat se s moudrými lidmi, kteří vás obohacují.

Čím je pro vás Alfons Mucha výjimečný?

Patří mezi ty umělce, kteří se dokázali proslavit ještě za svého života. A má to štěstí, že jeho dílo a jeho výjimečnost již potvrdily generace. Což je něco, o co se snažíme my jako firma, vytvářet výjimečnou hodnotu, kterou ocení generace. Protože právě dlouhodobé ocenění ze strany zákazníků je jediný způsob, který to může potvrdit. V případě umění i byznysu. Muchovy plakáty lidé poté, co jimi byla oblepena Paříž, strhávali ze zdí a nosili si je domů. A mně to připomíná to, co mi kdysi dávno, před lety, řekl pan profesor Zelený: Výjimečnost není v tom, že si to myslíme my, kteří něco nabízíme, ale když si to myslí a akcí, nejlépe opakovanou akcí, dají najevo ti, jimž je to určeno. Takže když se odvažuji říct, že se o výjimečnost snažíme, je to proto, že jedinečnost našich produktů máme potvrzenu nejen nezávislymi testy, ale i emocemi zákazníků. Bylo by asi arogantní říct, že máme výjimečný produkt, ale snažíme se o něj. Určitě máme produkt, který je svým způsobem unikátní a jde neprošlapanou cestou. FeelEco je značka, v níž jsme od samého začátku odmítli jakékoliv kompromisy – je to na bázi přírodních produktů postavená řada prostředků pro péči o tělo i domácnost, která kombinuje maximální účinnost a maximální šetrnost k přírodě i ke zdraví. A taková tu skutečně nebyla. Možná, kdyby byla, by FeelEco nevzniklo, první produkty jsme totiž vytvořili proto, že jsem na trhu našel žádný vhodný produkt pro svou dceru, která má velmi citlivou pokožku a při používání běžných prostředků trpěla ekzémy.

Jak má vypadat výjimečnost, aby došla tohoto ocenění generacemi? Protože myslím, že v umění jsme poměrně často svědky výjimečnosti, ale jako by jí chyběl obsah. Čí prázdnější, tím více exhibující, řekl bych dokonce....

Myslím, že dnes často narážíme na to, že forma je důležitější než obsah. A to je pro mě klíč k tomu, na co se ptáte. Obsah. Smysl. Užitek. Možná jsem z jiné generace, ale pořád sleduji, u umění i průmyslových produktů, jejich užitnost, to, jak mohou k něčemu přispět nebo něčemu prospět. U mnoha děl, která se prodávají za miliony, to postrádám, inflace kultury asi předcházela dnešní inflaci penězů.

Damien Hirst nebo Jackson Pollock, to asi nebudou úplně vaši oblíbenci...

Pozor, já tím nechci nic šmahem odsuzovat. Vkusy jsou různé, a to, co se nám dnes zdá třeba méně vkusné, může být v budoucnosti oslavováno. Ale také obráceně, co dnes je oslavováno, může být zapomenuto. V tom je to spravedlivé a vlastně úžasné. Rozhodují skutečně až ti, co přijdou po nás.

Pojďme ale od umění k Fosfě. Je pro vás FeelEco bodem zlomu? Něčím, čím pro Alfonse Muchu byla Gismonda?

Je to symbol. Já za první a zásadní zlomový moment považuji to, že jsme se z toho jednoduchého a primitivního chemického průmyslu přenesli do oblasti potravinářských a farmaceutických aplikací, kde dosahujeme reálných úspěchů, patříme ve své oblasti mezi nejvýznamnějších pět hráčů na světě. Ale je to oblast, kde naši zákazníci jsou další zpracovatelé, ne koncoví zákazníci. Není to řetězec, kde bychom mohli něco významněji ovlivnit. Nemáme v něm vliv na komplexní vývoj od prvotní ideje až po prodej. I proto jsme se rozhodli vstoupit na koncový trh, uchopit možnost vytvořit produkt od prvotní myšlenky až po konečný prodej a péči o zákazníka. A to je určitě druhý bod zlomu a FeelEco v tom smyslu může být naší Gismondou – český produkt, vyvinutý českými vědci, vyráběný v Česku a určený pro koncový trh, navíc produkt inovativní, s parametry, které žádný jiný produkt nemá. Produkt, na jehož začátku bylo velmi jednoduché zadání: Vyvinout produkt, který bude vhodný pro zdraví, citlivý k pokožce, plně ekologický, biodegradabilní a maximálně účinný, srov-



IVAN BAŘKA

ČESKÝ PODNIKATEL, GENERÁLNÍ ŘEDITEL A JEDINÝ AKCIONÁŘ BŘECLAVSKÉ SPOLEČNOSTI FOSFA. VYSTUDOVAL ZAHRANIČNÍ OBCHOD NA VYSOKÉ ŠKOLE EKONOMICKÉ V PRAZE. PO ROCE 1989 ZAČAL PODNIKAT, V ROCE 2002 PŘEVZAL SILNĚ PŘEDLUŽENOU BŘECLAVSKOU CHEMIČKU, KTERÉ HROZIL BANKROT, A S VÍZÍ VYBUDOVAT SVĚTOVĚ ÚSPĚŠNÝ PODNIK JI ZAČAL TRANSFORMOVAT DO MODERNÍ PODOBY SOUČASNÉ VÝROBNĚ INOVATIVNÍ SPOLEČNOSTI SE ŠIROKÝM ZÁBĚREM. JE OBDIVOVATELEM BAŤOVSKÝCH PODNIKATELSKÝCH PRINCIPŮ A IDEJÍ, KTERÉ UPLATŇUJE V PRAXI. JEHO NÁZORY FORMOVALI A DODNES FORMUJÍ TAKÉ ZAKLADATEL KAIZEN INSTITUTU MASAOKI IMAI A ČESKO-AMERICKÝ EKONOM MILAN ZELENÝ, KTERÝ PATŘÍ K JEHO MENTORŮM A OSOBNÍM PŘÁTELŮM.

MŮŽETE MÍT JAKOUKOLIV IDEU, TU SÍLU JI ZHNOTNIT V PRODUKT MÁ AŽ TÝM. LIDÉ. TO NEDOKÁŽETE SÁM.

natelny v tomto ohledu s nejlepšími na trhu. To je věc, kterou mě naučil Baťa, který nedělal kompromisy. Samozřejmě jsem se setkal s první reakcí, že je to šílenství.

Ale přesto jste vývoj prosadil...

Podal jsem mi tým přesvědčit. Možná i proto, že jsem tehdy řekl jednu věc: „Zkuste to, ale nikdy nedávejte ten produkt kontrolingu a nechtějte ho kalkulovat. A nikdy mi neříkejte, kolik to stojí, nechci, abychom se brzdili cenovými bariérami. Prostě se pokusme o nemožné, bez limitů.“ A vývoj trval dlouhých dvanáct let, ale povedlo se a dnes už u některých produktů máme pátou řadu a všechny parametry jsme dokázali vylepšit. Protože nemá smysl upravit jeden parametr na úkor ostatních. A věřím, že dnes máme skutečně výjimečný produkt. Jeden drobný příklad, volala mi kamarádka, že měla revizi čističky u domu a firma, která přišla, se zajímala o to, jaké přípravky doma používají. Když jim to vypsala, tak jí rovnou objednali FeelEco. S tím, že s našimi produkty bude mít jistotu, že bude čistička fungovat, jak má. Ona totiž potřebuje bakterie, které drtivá většina běžných prostředků svým chemickým koktejlem ničí, kdežto naše FeelEco ne. A jen pro pořádek, ta revizní firma nebyla naše...

Vaši výzkumníci na cenu nehleděli, já se přesto zeptám – na kolik ten dvanáctiletý vývoj vyšel? Máte částku?

Asi vás překvapím, je o mně známo, že všechno pečlivě zvažuji a měřím každý výdaj, ale já to v tomto případě skutečně nevím. Věřil jsem v ideu a měl jsem to štěstí, že jiná část firmy byla úspěšná a generovala zisk. To je vždycky faktor, který vám uvolňuje ruce. Navíc, dělal jsem to pro svou dceru, což je motiv, pro který, myslím, každý z nás obětuje i to poslední.

Vy jste ale nevěřil jen v ideu, především jste věřil v tým, který jste měl. Jemu jste dal svou důvěru. Bylo by divné, kdybych nevěřil týmu, který jsem sám sestavil.

Je právě tým rozdílový faktor? Protože s ideou mohl přijít vlastně kdokoliv...

Znovu vzpomenu na Tomáše Baťu, který říkal, že bez lidí je každá fabrika jen hromadou oceli a betonu. Můžete mít jakoukoliv ideu, tu sílu ji zhmotnit v produkt má až tým. Lidé. To nedokážete sám. Říká se přece, že nerozhoduje strategie, ale čin. Musíte mít strategii, ale k jejímu uskutečnění už potřebujete lidi. My ve Fosfě říkáme, že výjimečné věci mohou dělat pouze charakterní a výjimeční lidé. Na to klademe důraz, když tým tvoříme. Nechceme shnilá jablka v košíku, protože je dobře známo, že od jednoho jablka vám shnije celý košík. FeelEco je výsledkem práce lidí Fosfy, ne mé ideje.

Takže dobrá práce personálního ředitele...

My nemáme personálního ředitele. Podívejte se do sportu – trenér si definuje strategii a do té hledá hráče. Nemá nikoho, kdo by je vybíral, má tým, který mu dává tipy. Proč to v podnicích funguje jinak? Protože to tak dělají všichni, i já jsem to tak dělal. A pak jsem si uvědomil, že je to vlastně pošetilé. Měl jsem dokonce manažera, který říkal, že potřebuje hlavně ruce. To je přece špatně. Nechci ruce, chci hlavy. Práci strojům, myšlení lidem, to říkal, Baťa před více než sto lety a my jsme to úspěšně obrátili. Také na tu personalistiku jdeme nějak divně. První, čím začíná dnes personalistika, je: Jaké výhody vám dám, abyste k nám nastoupili. Výsledkem je korupce zaměstnanců. Tuhle hru já hrát nechci a nebudu. Chci hledat lidi do týmu, spolupracující, výjimečné. Takže tým je u nás úkol pro trenéry, pro ty, kdo s týmem pracují. Já si osobně vybírám členy seniorního týmu, ostatní pozice si vybírají především ti, kdo si tvoří své týmy.

Dnes je často úkolem personálních oddělení motivovat k práci...

Jak může motivovat k práci někdo, kdo velmi často celý život strávil v kanceláři? Motivovat přece musí ten trenér, případně kapitán. A úplně nejdůležitější je vnitřní motivace, radost z práce, z jejich výsledků.

Ta touha po moři...

Přesně to je ono. A to je zase práce trenérů a výsledek toho, jak je sestavený tým. Motivace není příkaz a korupce není motivace. Víte, co pro mne bylo největší radost? Když produkty FeelEco začali lidé z týmu a z Fosfy používat jako první a získaly si oblibu v jejich rodinách. Byl to první velký důkaz smysluplnosti naší a především jejich práce, začátek příběhu FeelEco mezi zákazníky. A dnes mnozí říkají, že FeelEco je návykové. To je zpětná vazba, která je možná největší motivací a která ještě posiluje víru v to, co děláme. ■

FOSFA

INOVATIVNÍ LIFE SCIENCE SPOLEČNOST, KTERÁ BYLA ZALOŽENA V ROCE 1884. CELÁ SKUPINA JE NEJVĚTŠÍM ZPRACOVATELEM ŽLUTÉHO FOSFORU V EVROPĚ, A JEDNÍM Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH SVĚTOVÝCH VÝROBCŮ, KTERÝ NA BÁZI FOSFORU VYRÁBÍ ESENCIÁLNÍ PŘÍSADEBY A FUNKČNÍ SMĚSI PRO POTRAVINÁŘSKÉ, FARMACEUTICKÉ A JINÉ SOFISTIKOVANÉ PRŮMYSLOVÉ APLIKACE. FOSFA TAKÉ VYVÍJÍ A VYRÁBÍ FEELECO, VÝJIMEČNÉ PŘÍRODNÍ PRODUKTY PRO PÉČI O ZDRAVÍ, RODINU A DOMÁCNOST. V PRVNÍ VERTIKÁLNÍ FARMĚ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY PĚSTUJE POD ZNAČKOU FEELGREENS ZEJMÉNA MICROGREENS, JAKO SUPERFOOD BUDOUCNOSTI BEZ POUŽITÍ PESTICIDŮ, RŮSTOVÝCH REGULÁTORŮ A GMO. VÍCE NA www.fosfa.cz.



V roce 2023 Vám přejeme
12 úspěšných měsíců

