

VĚCI JSOU NEMOŽNÉ JEN ZDÁNLIVĚ

Před více než patnácti lety hledal majitel břeclavské společnosti Fosfa Ivan Bařka řešení pro svou dceru a ani odborníci příliš nevěřili, že lze vyrobit to, co dal svému výzkumnému týmu do zadání. Dnes je na světě již čtvrtá generace produktů a Radek Marták, ředitel vývoje značky FeelEco říká, že kdyby mu dnes někdo položil na stůl výrobek první generace, měl by tam s ním rovnou položit i výpověď. Fosfa tak dokazuje, že věci jsou nemožné jen zdánlivě.

 Petr Karban
 archiv Fosfa



Radek Marták, ředitel vývoje značky FeelEco

Jak těch patnáct let vidí při ohlédnutí Ivan Bařka? „Předeřvím je třeba říci, že jsem nesmírně hrdý na produkt, který jsme vytvořili ve Fosřě nejen pro moji dceru, ale i děti našich spolupracovníků a děti našich současných a i budoucích zákazníků. V DNA mají tyto produkty navřdy vetknuto to, že pokud jde o děti a rodinu, tak neexistují kompromisy. Naplňuje to hned dvě bařovská hesla: Nejde neexistuje! a Nenapodobovat, být v řele! Jsem upřímně hrdý nejen na produkt, který jsme vytvořili, ale zejména na své spolupracovníky ve Fosřě, bez nichž by můj – na počátku asi bláhový – cíl nikdy nebyl naplněn. Vřem jim za to děkuji. A také jsem nadřen, když vidím, jak všichni, kdo se na tomto produktu podílejí, ať již je to tým vývoje, výroby, prodeje ři marketingu a další, naplňují bařovské principy Služby zákazníkovi. Každý den zodpovědně přistupují k jejich potřebám, dotazům ři připomínkám. A dokazují, že práci pro zákazníka lze dělat s osobním nasazením, neskutečnou péčí, zodpovědností a předeřvím osobním přesvědčením, že slouží dobré myřlence a skvělé službě a výrobku. Věřím, že takovýmto přístupem si musíme dobýt nejen vůdčí postavení na českém trhu, ale i v zahraničí.“

Poslání v babylonském zmatku

A co Ivan Bařka vnímá jako výzvu do dalších let? „Zlepřování nikdy nekončí. Neustále se učíme a jen akcí si získáváme a budujeme smysluplné znalosti, které pak promítáme do dalších vylepření jak produktů, tak všech typů procesů, od výrobních až po prodejní. Největří současnou výzvou pro FeelEco je přesvědřit zákazníka o kvalitě a hodnotách, které jsou v našem produktu i práci obsaženy. Žijeme v době manipulace, ohlupování a řasto i záměrného matení zákazníků a jedinou cestou, jak v tomto babylonském zmatku uspět, je nesejít z cesty, která je posláním a dává naší práci smysl, tedy vytrvat a vybudovat si důvěru, kterou já osobně považuji za nejvyšří hodnotu v lidském životě. Vybudovat a nikdy nezklamat a nezaprodát, za řádných okolností. Ale jelikož FeelEco je a navřdy bude produkt pro moji dceru, tak to ani není možné. Pan profesor Zelený by na to řekl, že je to oxymorón. A měl by pravdu.“

Pod bičem greenwashingu

Pojďme trochu blíže nahlédnout do hájemství Radka Martáka, za dveře laboratoří FeelEco. Co v tom dlouhém vývoji by zaslouřilo samostatnou zmínku? „Neustoupili jsme. Což není snadné, protože na trhu je řada produktů, které rostou a tváří se zeleně, ařkoliv některé parametry odhalují klam. Bič greenwashingu je tvrdý, neférový konkurent a výrobci zkouřejí jít daleko za hranu pravdy jen proto, aby zákazníka přivábili. Často jsou pravidla napsána tak, že vlastně nikdo neví, co se smá a co ne. A problém je, že hřišníci vyvolají vřdy potřebu biče a nakonec ještě tvrdřšího nařizení. Proto vývoj potřebuje také právníky. Pro představu, máme řističe, tedy detergenty, a kosmetiku. Ta se zdá jednodušří. Nařizení pro kosmetické výrobky je dlouhé a řiroké, ale přeřtete si ho a víte,

co máte dělat. Pokud bychom ale tvrdili, že jsou naše produkty, některé, dezinfekční, už by to nebyla kosmetika, ale biocid. Kategorie, kde platí úplně jiná pravidla, jiné poplatky, jiné testy. To všechno bychom zvládli, ale už by naše mýdlo na obalu nejspře neslo vykřičník jako symbol nebezpečnosti, protože pro biocidy platí jiná legislativa, řkodlivost se u nich hodnotí jinak. A pokud bychom chtěli uvést, že je něčo uzdravující, tak bychom spadali pod ještě složitěřší předpisy. Detergenty jsou na tom možná ještě hůř, tam zatím příliš jasná pravidla nejsou vůbec a zneuřívá se toho. Takže bruslíme po tenké hraně a hledáme způsob sdělení obsáhlé přidané hodnoty, kterou do produktů ta léta vkládáme... Připadá vám to bláznivé? Je to bláznivé. Marketing pro takové produkty je extrémně náročný. Je nesmírně složitě vysvětlit, kde ty hranice jsou.“

Proč vůně může být problém

Neustrnout a jít pořád dopředu je hezký cíl. Ale kam ta cesta vede? Jaké výzvy stojí před týmem FeelEco? „Ta hlavní asi vychází z toho, co už jsem řekl. Opakovaně obhajovat pozici při zachování důvěry zákazníka a zachovat si svou cestu v prostředí neustále se měnící legislativy. Uvedu příklad. V kosmetice bylo doposud definováno dvacet šest alergenů. V lořském roce přišla redefinice a mezi alergeny nově patří vanilka, skořice, jasmín, levandule. Samozřejmě se tyto různé silice používají pro parfemace. A my nyní čekáme na výsledky měření dodavatelů, abychom zjistili, kolik alergenů bude nově v našich produktech a abychom mohli najít nějaké řešení v souladu s našimi hodnotami. Těžko říct, jestli v některých případech nebudeme muset ustoupit od parfemace. On to vlastně nikdo neví, protože ani aktualizovaná pravidla Ecolabel, která by na nové alergeny reagovala, ještě nejsou na světě. Jedno se ale ví téměř jistě. Prostě se jich musíte buď zcela vyvarovat, nebo musejí být dle aktuální filozofie Ecolabel v podlimitním množství. S ohledem na rozříření seznamu bude ale složitě se alergenům plně vyhnout.“

Vůně se může zdát být banálním problémem. Ale není. Hitem posledních let jsou dlouhotrvající vůně, které jsou ovšem problematické a byly nedávno oficiálně zařazeny mezi mikroplasty. Jsou to vlastně prachové mikrokuličky, které se vyrábějí z formaldehydu. Ve vlhkém prostředí jsou pružné, ale vysycháním zřekhnou. A když vytáhnete po měsíci čistý svetr ze skříně, prasknou a uvolní vůni. Nicméně zákazník má vůni jako jednu z významných preferencí – když volí z několika podobně funkčních produktů, řasto se rozhoduje právě podle toho, jestli mu ten který příjemně voní. „Vůně je silný driver, bohuřel málokdo ví, že silná vůně představuje řasto i silný alergenní potenciál. My jsme i proto zatím ve vývoji vůním příliš mnoho prostoru nevěnovali a nikdy asi nebudeme mít jeden produkt ve řkále pěti, deseti vůní, ale rozhodně na parfemaci nerezignujeme a zrovna v současné době v tomto smyslu na nějakých novinkách pracujeme. Důkazem může být právě náš nový citronový prostředek na mytí nádobí a letos vybíráme i novou vůni pro prací prostředek a aviváž. Ale zase to s těmi vůněmi není tak jednoznačné, proto například další novinkou jsou tablety do myčky bez parfemace,“ říká Radek Marták. „My na jižní Moravě jsme na parfemace citliví, rulandské ředé s vůní teatree nebo citrusů nám úplně neřmakuje,“ usmívá se.

FEELECO „NÁDOBÁKY“ JSOU ÚČINNÉ A ZÁROVEŇ PEČUJÍ O POKOŽKU RUKOU

Prořředky na nádobí FeelEco úspěšně splnily hypoalergenní klinický test HRIPT. U ručního mytí nádobí je pokožka rukou velmi namáhaná. Složení FeelEco prostředků na nádobí proto obsahuje Glycerin, Panthenol a unikátní kombinaci látek, které pomáhají v péči o pokožku. Vhodné jsou i na mytí ovoce a zeleniny, z povrchu účinně odstraňují vosk, postřiky a konzervanty. Skvělé výsledky mají prostředky na nádobí i v „talřřových“ mycích testech a jsou vysoce účinné. Produkty jsou certifikované – EU Ecolabel.



Ivan Bařka, generální ředitel a majitel společnosti Fosfa

CHRAŇTE ZDRAVÍ SVÉ RODINY! JAKÉ LÁTKY VE SLOŽENÍ DROGERIE JSOU TOXICKÉ?

KONZERVANTY

Bronopol – zdroj Formaldehydu: Potenciální endokrinní disruptor, který může způsobovat zarudnutí, otoky či svědění pokožky a je toxický pro životní prostředí. Formaldehyd je látka toxická při požití, vdechování a kontaktu s pokožkou. Může způsobit rakovinu, genetické vady a alergické kožní reakce.

Methylisothiazolinone MIT

a **Benzylisothiazolinone BIT**: Velmi silné kontaktní alergeny, dráždí pokožku, jsou toxické pro životní prostředí a zdraví škodlivé.

DLOUHOTRVAJÍCÍ VUNĚ

Dlouhotrvající vůně jsou nově zařazeny mezi mikroplasty. V pracích prostředcích se jedná o malé kuličky, ve kterých je parfemace uzavřena a projevuje se až po vysušení prádla, kdy tyto kuličky praskají a uvolňují vůni. Při nošení prádla jsou tak dlouhodobě vdechovány mikročástice, které se shromažďují v těle a nerozkládají se. Mikroplasty se biologicky nerozkládají a nelze je odstranit z vody, kterou následně pijeme, a konzumujeme v jídle, kterými se tak mikroplasty dostávají do našeho těla.

ZDRAVÍ JE VE FEELECO NA PRVNÍM MÍSTĚ

Produkty FeelEco jsou šetrné ke zdraví a pokožce, vyvíjeny směrem k hypoalergenním vlastnostem. Obsahují vysoký podíl přírodního původu, jsou snadno odbouratelné v přírodě a vhodné pro čističky odpadních vod. Speciální řada Baby, pro děti od 0-3 let, je bez parfemace, alergenů a konzervantů. Výjimečnou kvalitu produktů garantuje certifikace EU Ecolabel. FeelEco uspělo již třikrát v anketě Volba spotřebitelů. FeelEco koupíte v drogeriích DM, ROSSMANN a TETA nebo na e-shopech rohlik.cz, kosik.cz, drmax.cz a feeleco.com.

CO JE DOBRÉ PRO ZDRAVÍ, JE DOBRÉ I PRO PŘÍRODU!

Na vlnách voňavých trendů se FeelEco ale nepoveze, ty se mění tak rychle, že by to ekonomicky nedávalo smysl. Limitované série jsou přesto jednou z vizí Radka Martáka: „Beru je jako takový průzkum bojem. V omezeném množství něco připravíme a když se trefíme a bude to hit, může se z limitky stát stálá řada.“

Pro zdraví lidí i planety

Ivan Bařka se často řídí zákony přírody. A razí motto, že co je dobré pro zdraví, je dobré i pro přírodu. FeelEco se ovšem ve svém vývoji na ekologickou šetrnost zaměřuje naprosto plánovitě. A že se to daří, o tom svědčí jeden zajímavý detail. „Ozvali se nám kdysi z jedné společnosti, která vyrábí a servisuje domácí čističky odpadních vod. Jejich problémem je, že když se v nich ukládají nečistoty, které bakterie nepožerou anebo přitékají složky, které ty bakterie hubí, hnují a vzniká poměrně silný zápach. A oni nám děkovali, že tam, kde používají naše produkty, se zápach nedostaví. To pro mě osobně bylo takové pohazení, protože je pravda, že aerobní i anaerobní biodegradabilitě jsme věnovali opravdu hodně úsilí. Voda je pro nás zásadní surovina a pro pana ředitele Bařku i velké téma.“

Ta drobná příhoda je ve skutečnosti velká. Ona je totiž skutečným obrazem toho, jak ve Fosfě přemýšlejí. Zdánlivý detail je fundamentem. A Radek Marták to potvrzuje ve chvíli, když se ho zeptám na největší osobní výzkumnou výzvu. Nezáváhá ani vteřinu: „Pro mě je to koncentrace. Kdyby totiž byly naše produkty koncentrovanější, tak ze stejného množství umyjete více talířů nebo rukou, případně vyperete více prádla. Na stejný efekt bude menší spotřeba vody, obalů, pohonných hmot... Koncentrace je jeden z neekologičtějších principů, které si můžete představit. Problém je, že když produkt zakoncentrujete, zvýšíte podíl účinných složek a tím horší hodnocení produkt má, protože v duchu platné legislativy se uplatňuje prostý teoretický součet jejich klasifikací. Což je paradox. Předpisy pracují s aditivním principem, ale všichni víme, že v praxi lze uplatnit princip synergický. Abych to zjednodušeně vysvětlil – když dám do produktu méně než půl procenta hydroxidu sodného, má klasifikaci nula. Když tam dám pět procent, bude to klasifikováno jako žravina. Ale existují látky, které mohou vlastnosti hydroxidu sodného neutralizovat. On prostě v interakci s nimi tu svou agresivitu a dráždivost oslabí nebo o ni zcela přijde. Takže hledání cesty, kdy budeme mít prostředky koncentrovanější, účinnost bude stejná nebo vyšší a jejich ostatní projevy stejné nebo ještě menší, to je takový můj sen. To bych opravdu rád. Jen si říkám, že to asi s ohledem na legislativu vůbec není možné. Ale vždycky mi naskočí, že to jsme si před patnácti lety nad zadáním pana ředitele Bařky také říkali...“ ■