

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

červen 2017

Hledání tvé i mé

Eva Brixí

Jak klenotník úlomky zlata hledáš
Při skládání prstenů
Do šperkovnice věků
Zvedáš mi sukni
Plnou příběhů
Když kráčíš v podhůří vrcholků
A zaplétáš se do stěnů
Opatrně tiše a pomalu
Recituješ sloky o životě
Jak harlekýn v půli cesty
Zastavíš se
Už nepřípomíněj
Co jsi ještě nepochopil
Vrátil ses mi
Se stejným telefonním číslem
Z dávných dalekých mil
Abys opět mé srdce pokropil
Slznatou rosou soužení
V šuplíku fotka a dopisní papír
Třeba to myslíš vážně
K stáru jak blouznění
Možná zas v touze odcházíš
Mně v hlavě víří svatební holubi
A krouží výš
Než dalekohled smyslů

Martina Děvěrová

Život mě na magistrát
přivedl rovnou dvakrát

rozhovor na stranách 10–12



ZÁMEK DĚČÍN

Využijte možnosti sejít se
v inspirativním prostředí zámku v Děčíně

Uspořádejte zde konferenci, setkání obchodních partnerů, firemní školení nebo představení nových produktů své společnosti.

Zaujměte místem, které ctí hodnoty věků i potřeby businessu.

www.zamekdecin.cz



Věřím v dobro, to je smysl života

Když jsem přišla do centrály České spořitelny v Praze s připravenými otázkami pro Martu Ťok, ředitelku komunikace, myslela jsem si, že mne bude zahrnovat definicemi o tom, jak se tu co dělá, a formulovat strategické cíle tak, jak to v korporátech bývá často zvykem. Vůbec jsem netušila, že se rozhovor stočí do roviny, která je tématem věčným i nadčasovým a dává komunikaci vlastně ten největší smysl: je o vztahu člověka k člověku, o snaze porozumět, potřebě být si nablízku, touze dělat to, co je dobré. Dlouho jsem o odpovědích Marty Ťok přemýšlela. A přemýšlím stále:



Marta Ťok

Co vás přivedlo do pozice ředitelky komunikace České spořitelny? Byla to výzva, kterou člověk potká jednou jedinkrát, nebo touha ochutnat bankovní sektor se vším všudy?

Náhoda. Do centrály České spořitelny jsem přišla se svým šéfem, někdejším členem představenstva Slovenské spořitelny, kde jsem měla komunikaci na starosti. Shodou okolností jsem přesouvala v ten čas svůj soukromý život z Bratislavy do Prahy. Když odešla v České spořitelně letitá šéfkyně komunikace Klára Gajdušková řídit naši sociální banku, dostala jsem nabídku převzít její agendu. Přijala jsem a je to jedinečná zkušenost, za kterou jsem nesmírně vděčná. Česká spořitelna je velkou firmou s obrovskými možnostmi... Každý den řešíte něco jiného, přičemž já se snažím plnit poslání komunikace – být užitečnou klientům i lidem uvnitř firmy.

Jak se dá definovat vaše postavení? Je to zastřešující post všeho, co je potřeba, aby se o bankovním domě vědělo, je to cesta k dotváření image? Znamená to pevný plán práce, nebo spíš jde o umění improvizace všedního dne?

Tým komunikace má dva velké úkoly: podporu lidí uvnitř banky, nebo-li zabezpečení toku informací napříč bankou. Těch správných informací ve správný čas. Druhým úkolem je komunikovat s vnějším světem tak, aby nám bylo rozumět. A přitom všem nesmíte zapomenout, že v obou případech zůstává středobodem pozornosti klient. Je to ten, na koho musíme vždy cílit naše snažení, je to ten, kdo vlastně za nás rozhoduje, nebo-li vstupuje do našeho rozhodování a zásadně ho ovlivňuje. Na špičce ledovce komunikace je budování image. České spořitelna má za sebou dvěstěletou historii, a během celé této doby píše jedinečný příběh pomáhání lidem a společnosti. Jediná cesta, jak tuto naši image nepoškodit, je nezpronevěřit se tomuto příběhu. Navázat na něj a pokračovat v něm. Ale to není úkol jenom pro tým komunikace, to je úkol pro všechny, co v bance pracujeme.

Vztáhneme-li to k firemní kultuře...

Pak se můžeme odvolat na své tři firemní hodnoty: mít rád lidi, věřit tomu, co děláme, a spolupracovat. Zastavme se krátce u té první. Je v ní strašně moc emocí. Mít rád lidi. Zní to možná obyčejně, ale je v tom obsaženo více, než by se na první pohled mohlo zdát. Ale co je to mít rád lidi v našem vnímání? Třeba fakt, že se na schůzku s klientem dostatečně připravíte a budete přemýšlet, čím byste mu mohla být užitečná. Nebo klienta naučíte, jak se starat o rodinný rozpočet, jak

neutrácet zbytečně, ale taky jak třeba ušetřit dětem na studium, jak zhodnotit úspory, správně investovat. Jednoduše mít rád lidi by měl být úplný základ pro všechny, kteří pracují ve službách. O to víc, když poskytujete služby finanční...

Docela žhavé téma – snahou všech bank na českém trhu je prozíravě sloužit a sofistikovaně radit firmám, malým a středním podnikatelům, ba i živnostníkům. V čem se chápání této významné skupiny klientů a businessu posunulo oproti době před, dejme tomu, deseti lety?

Živnostníci, podnikatelé a malé firmy jsou důležitou součástí každé ekonomiky a patří mezi významnou část naší klientely. Snažíme se nastavit takové podmínky, produkty a služby, které mají ambici pomoci businessu. Nasloucháme, pracujeme s daty, posuzujeme specifika. Budujeme vazby, vztahy. Snahou je vidět klienta jako osobnost se vším všudy, znát jeho přání, potřeby, plány, třeba i sny...

Mezi vlastníky firem je u nás stále málo žen, další a další však do podnikání vstupují. Jak jim dokážete vyjit vstříc jako nezanedbatelnému fenoménu, který má dobré nápady?

Banka nedělá rozdíly mezi ženami a muži v businessu. Nebylo by to správné. Příležitosti mají všichni stejnou. Myslím si, že ženy nějaké „ohleduplnější“ úvěry nepotřebují. Často jsou totiž v podnikání mnohem uvážlivější a lepší než muži, svědomitější a není nutné nabízet jim úlevy nebo vést je za ručičku. Tím, že jsou zvyklé řídit často i rodinné finance, vědí, že každé rozhodnutí má své důsledky. Podle toho také koncipují svůj, byť třeba začínající, business. Sny jsou jedna stránka věci, realita a praxe druhá. Ženy nestřílí od boku, ženy vnímají rizika hlouběji než jejich mužské protějšky. Umí to zvládnout. Jsou silné. A pak – některých by se možná pomyslné dělení na klienty ženy a muže mohlo dotknout.

Soudím podle sebe. Nikdy si mne v profesním životě nikdo nevybral proto, že jsem žena. Já dělení na ženský a mužský element příliš nemám ráda. Moudrý šéf se takovým nesmyslným pravidlem neřídí. Proto je moudrý. Ale možná, kdybych měla osobně zlou zkušenost, můj postoj by byl jiný.

Co ženy v politice, ženy a kvóty, ženy v představenstvech firem?

Řekla bych, že je celkem přirozené, že je v politice i businessu méně žen než mužů.

Ženy mnohdy dobrovolně upřednostňují rodinu, péči o děti, má to logiku. Kvóty mi přijdou spíše jako ponižování něžného pohlaví. Přece nemůžeme diktovat, kolik žen má být v managementu podniku a kolik žen má obsadit ministerské posty. V představenstvu České spořitelny je jedna žena. A osobně si myslím je tam proto, že byla při výběru na pozici, již zastává, nejlepší, ne proto, že je žena.

Kdysi Česká spořitelna zřídila Dámský investiční klub, aby motivovala ženy k vhodnému zúročení volných finančních prostředků, učila je a jmeně vedla k tomu, že peníze mohou i jim vydělávat. Bylo to těsně po návštěvě amerického investora ruského původu, který v ČR přednášel na pozvání Investiční společnosti České spořitelny. Ten v rozhovoru pro Madam Business prohlásil, že jsou ženy šikovnější investorky než muži a že by jich mělo přibývat. Jak Dámský investiční klub pokračuje?

Budoucnost Dámského investičního klubu živě diskutujeme. Jeho založení

mělo opodstatnění. Dnes však již mnoho žen investovat umí, a je otázkou, co jim nabídnout nového. Před těmi sedmi lety byla na trhu jiná situace. Ženy do investování teprve vstupovaly, začaly bořit mýty. Velice brzy však získaly vědomosti, zkušenosti, chuť jít i tímto směrem. Také první akce klubu byly o tom, jak si vzájemně věci vysvětlit, motivovat se, podpořit odvážné, posléze se již spíše předávaly zkušenosti, hovořilo se o tom, co ženy již v oblasti investování dokázaly. Osobně oceňuji motivační atmosféru na jednotlivých setkáních Dámského investičního klubu, tu energii, která pomáhala dodat si odvahu a zkusit to. Ženy se navzájem dokáží báječně povzbudit... Když bych měla tu

ženskou empatii vztáhnout na naši praxi žen manažerek v České spořitelně, pak musím potvrdit, že se také podporujeme, a to nás dělá lepšími. Když se propojí ženská energie s dobrým nápadem, čínorodostí, dokážete velké věci.

Tým, který řídíte, není malý. Určitě se vyskytnou i názorové střety, jež vás všechny posouvají dál...

V mém týmu působí 17 lidí. Zastřešujeme interní komunikaci, řídíme komunikaci s médii



Nasloucháme, pracujeme s daty, posuzujeme specifika. Budujeme vazby, vztahy. Snahou je vidět klienta jako osobnost se vším všudy, znát jeho přání, potřeby, plány, třeba i sny...

i s třetími stranami. Můj tým má na starosti také spolupráci s vysokými školami, což je z mého pohledu nesmírně inspirativní. Například ne-

dávno jsme jim zadali úkol, jak podpořit finanční gramotnost na vysokých školách. Studenti nám ukázali, jak by k této záležitosti přistoupili oni. Pro nás se z toho stal nesmírně cenný zdroj nápadů, řadu z podnětů určitě použijeme. Samozřejmě ne vše jde hladce. I my se přeme, názorové střety jsou ale vítány. Jak je řeším? Tak jako mě to naučil můj šéf: Vždy položím jedinou otázku: A co dobrého to přinese klientovi? To pomáhá.

Oblíbená otázka: kariéra a rodinný život. Dají se sladit?

Dají. Mým návodem je: balanc. Uvědomit si všechny role, které žena v životě zastává. Jste dcera, sestra, matka, partnerka, manželka, kamarádka, kolegyně, šéfká... To je návod, jak vše zvládnout. Nic se nemá přehánět. A čím je člověk starším, tím v tom má jasněji. Pamatuji si na doby, kdy jsem v práci nemohla skončit. Nebylo to správné. Člověk se musí naučit střídat role, to mu dodá energii, nadhled, jiný úhel pohledu na určitá řešení. Pak má také větší výkon.

Ono s tím souvisí i pojetí života. Mnozí z nás, kteří jeli na plný výkon, a ještě na víc, najednou zjišťují, že to není optimální. Že být v práci 20 hodin denně neprospěje ani kariéře, ani zdraví, ani rodině. Vztah k mnohému, mám pocit, se mění. Vracíme se k opravdovým hodnotám. Negativních informací kolem nás krouží nespočet a my toužíme po dobru. Věřím v dobro. To je smysl života. Dělat to, co je prospěšné, užitečné, dobré. A nemluvíme o obrovských věcech.

rozmLouvala Eva Brixi ■■■

Jedno milé setkání

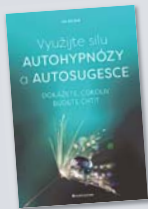
Nejenom mně, ale jistě i mnohým dalším z vás dodá kousek optimizmu, sebevědomí nebo jen špetku chuti do života příjemné setkání, pár lidí kolem, kteří se nemračí a mají chuť vás pozdravit, prohodit pár slov. Jednoho takového jsem se zúčastnila v květnu v Praze, otvíral se jím další ročník soutěže Česká chutovka. Hasičská vzájemná pojišťovna je partnerem tohoto nelehkého klání, ale nejen to. Posiluje svým vztahem k češství hrdost domácích výrobců potravin, ráda je přítomna všude tam, kde má příležitost podpořit domácí a regionální produkci. I ona je ryze českou komerční společností, slavící letos navíc 25. výročí v novodobé historii. Na vše jde s úsměvem, srdcem a opravdovostí. Její specialisté sdíleli to dopoledne podobné emoce jako třeba reprezentanti letitých účastníků soutěže – Uzeniny BETA nebo pekařství Kompek či GLOBUS se svou výrobnou uzenin. Milí byli organizátoři, ostatní partneři, a ti, kdož soutěži udělují záštitu a péči. Bylo to prima, a to se počítá.

Eva Brixi



Tip Grady

Využijte sílu autohypnózy a autosugesce



Zbavte se svých zlovyků a závislostí, zvyšte si sebevědomí, zlepšete vztahy s okolím, zvyšte své výsledky! Stačí ovládnout umění autohypnózy a autosugesce, díky němuž dokážete přeprogramovat své vnitřní nastavení a převzmete kontrolu nad svým životem. Pomocí suggestivních technik pak dokážete „přeprogramovat“ svou mysl i tělo a převzít nad nimi kontrolu.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:



www.rossmann.cz

hlavní partneři:



www.manner.com



www.cesky.porcelan.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.tsoft.cz



www.segafredo.cz



www.pardubickypernik.cz



www.butikmartina.cz



nadeje-byliny.eu



www.modelpraha.cz



www.zpmvcr.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.design4net.cz



www.vinoabobule.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 11, červen 2017

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: bixi@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

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

Grafický design: Michal Schneidewind, Korektury: Mgr. Pavla Rožnicková

Tisk: H.R.G. spol. s r.o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r.o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

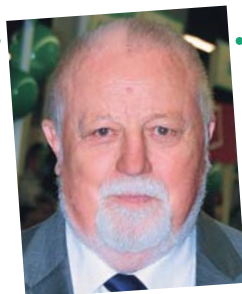
Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Do čeho byste letos ráda investovala?

Ing. Ludmila Koutská
Orea Hotel Pyramida v Praze
ředitelka

Pokud hovoříme o financích, ráda bych nějaké investovala do zvelebení našeho domku. Nicméně jako mnohem důležitější vidím své předsevzetí věnovat alespoň o prázdninách maximum času rodině a dětem.



Myslíte si, že by u nás mělo více žen podnikat?

Ing. Zdeněk Juračka
Asociace českého tradičního obchodu
předseda

Je pravdou, že se v rámci podnikání rád setkávám s ženami, zejména tehdy, když mají šmrnc a úroveň. Na druhé straně nejsem podporovatel otcovské mateřské dovolené. Jestli to tedy mohu shrnout, tak vyzývám ženy, aby podnikaly, ale v době, kdy proto mají rodinné podmínky, dávaly do pořadí osobních zájmů na první místo vždy rodinu, tedy hlavně děti.



Informace do kabelky

S výtažky z medu a vůní květin

Med je od pradávna ceněnou surovinou pro své skutečně všestranné využití v péči o krásu a zdraví. Už egyptská královna Kleopatra používala nektar do své každodenní koupele. Jemné vůně patří k vítaným zážitkům s kosmetikou. Pečující vlastnosti medu i vlídnou parfemaci si nyní můžete vychutnat i vy, a to prostřednictvím nové řady Fa Honey Elixir & Crème, s níž přišla na trh společnost Henkel. Zahrnuje sprchový gel a krém, pěnu do koupele a voňavé tekuté mýdlo. Ženy očekávají od sprchových gelů vyživující a hydratující účinky. Značka Fa, jež je expertem v péči o tělo, proto vytvořila novou řadu, která nabízí jemnou recepturu se vzácným medovým výtažkem a lákavou vůní, po použití bude vaše pokožka hedvábně hladká. Med totiž obsahuje antioxidanty, enzymy a další živiny, díky nimž působí jako jemný peeling, jenž krásně vyživuje, vyhlazuje, čistí a hydratuje.

Řada mycích přípravků nabízí kompletní péči o tělo, ať už jde o sprchu, koupel, nebo pouhé mytí rukou. Sprchový gel a sprchový krém nabízejí příjemný zážitek ze sprchování a jemné čištění pokožky. Jedinečná bublinková koupel a voňavé tekuté mýdlo tuto novou řadu doplňují. Vůně bílé gardénie a květů žlutého kosatce nabízí luxusní smyslové zážitky, jež vás budou provázet po celý den. Vyzkoušejte!



(tz)

Praha má být městem krátkých vzdáleností



Petra Kolínská

Metropole České republiky nemůže být jen díky svým památkám lákadlem pro miliony turistů z celého světa, ale měla by být především nejlepším místem pro život jeho obyvatel. Co se pro to dělá a chystá, o tom jsme si povídali s Petrou Kolínskou, náměstkyní primátorky hlavního města Prahy.

Vysloužila pojmenování ombudsmanka pražských zahrádkářů. Co si pod tím můžeme představit?

Zahrádkové osady považuji za fenomén, který by si Praha měla hýčkat. Jako zastupitelka Prahy 6 jsem se v předchozích letech, zejména kolem let 2007 a 2008, kdy se projednával návrh nového územního plánu, setkávala s urputnou snahou zahrádky eliminovat. Ačkoli se sama zahrádkářství nevěnuji, usoudila jsem, že je potřeba se komunity zahrádkářů hlasitě zastat. Tehdy jsme v přesvědčování vedení Prahy 6 byli úspěšní a dokázali jsme vysvětlit tehdejšímu starostovi, že považovat zahrádky za falešnou zeleň není nic, co by život v Praze zlepšilo. Pak jsem tento názor o hájení zahrádkářských osad rozšířila na celou metropoli. Faktkem je, že jejich ohrožení stále trvá a vysvětlovat smysl jejich existence je nikdy nekončící práce, založená na argumentaci směrem k veřejnosti i směrem k zahrádkářům. Zahrádkáři také musí se svým okolím vést dialog. Proto se je v tuto chvíli snažím seznámit s pravidly územního plánování v Praze a navázat jim pozitivní komunikaci s městskými částmi a svými sousedy. Obecně musí osady usilovat o to, aby byly vítanými – tedy organizovat dny otevřených dveří, spolupracovat se školami, nabídnout veřejnosti své péstevní přebytky a aktivně zvát li-

di z okolí, aby se ve vhodné chvíli mohli zapojit do života komunity. Mám radost, že to některé osady již činí a jiné jsou ochotny s tím začít. Zároveň kromě tradičních osad, jak byly zakládány za dob první republiky a po válce, je třeba, aby město podpořilo i jiné formy městského zahradničení. K nim patří například komunitní zahrady, které lze založit i na poměrně malé ploše uprostřed města. Mají také výhodu, že jsou mobilní, mohou být tedy na jednom místě dočasně a potom se přestěhovat. Tak je to populární i v zahraničí.

Ale péče jen ruku na srdce: patří do velkoměsta 21. století zahrádkářské kolonie, chatky, boudy a drobná políčka, záhony se stromky, keři, květinami a zeleninou?

Určitě patří. Důvody jsou následující: zahrádkové osady pomáhají městu nadechnout se – fungují jako „zelené plíce“, přičemž péče o takovou zeleň nezatěžuje obecní rozpočet. Komunitní zahrady jsou ideálním místem pro trávení volného času pro malé děti, seniory, rodiny s dětmi. Nezanedbatelnou pozitivní stránku vidím i v možnosti samozásobení potravinami. A pro město i jeho okolí je výhodnější, když lidé tyto aktivity mohou realizovat v blízkosti svého domova a nemusí jezdit stovky kilometrů na své chalupy.

Vy sama zahradničíte? Předpokládám, že jako každá žena se neobejdete bez květin...

Já osobně nezahrádkářím a ani neplánuji s tím začít. Již několik let plánuji založení truhlíku s koriandrem za oknem, ale ani to jsem ještě nedokázala. Řezané květiny nevyhlašuji. Raději než pohled na vázu oceňuji zeleně a květiny ve vnitrobloku.

Jak jste naznačila, hodně snahy vyvíjíte pro to, aby se Praha stala zeleným a lidem přátelským městem. Čím chcete její obyvatele získat pro pěší dopravu a cyklistiku, dostat je z aut na čerstvý vzduch, přimět k zdravému pohybu a společenskému životu?

Vycházím z toho, že se lidé chovají racionálně, a tedy preferují takový pohyb po městě, který je pro ně rychlý, pohodový a bezpečný. Proto se snažím, aby si Pražané našli cestu do MHD či na kolo sami, protože zjistí, že cesta těmito prostředky je pro ně rychlejší, příjemnější, levnější než autem. Druhý způsob, jak můžeme obyvatele města motivovat k preferenci veřejné dopravy či chůze je, že vše, co potřebují ke svému životu, budou mít v blízkosti svého bydliště. V územním plánování se tomuto konceptu říká

město krátkých vzdáleností. Po vzoru jiných měst, například Kodaně či Londýna, můžeme zlepšit informovanost o nabídce atraktivních pěších tras. Ukazuje se totiž, že lidé by mohli častěji volit chůzi, kdyby věděli, že existuje atraktivní a rychlá trasa pro jejich každodenní pochůzky.

Co pokládáte za svůj největší úspěch v práci ve veřejných funkcích?

Předně vše, co se mi v politice povedlo, bylo vždy výsledkem práce mnoha lidí. Politický úspěch není nikdy sólo akce. Témata, kterým se věnuji, jsou vždy běh na dlouhou trať. Mám určitě radost z toho, že se podařilo započít práci na revitalizaci Vítězného náměstí, že je na světě historicky první dohoda mezi soukromým developerem, městskou částí a hlavním městem o společném postupu při budování zcela nové čtvrti na místě zrušeného nákladového nádraží na Smíchově. Také se nám podařilo splnit předvolební slib a omezit hazard ve městě a zlevnit celoroční jízdenku na MHD na 10 korun na den. Za přelomový úspěch považuji záchranu zahrádkových osad v Praze 6, to jsem už naznačila. Před deseti lety byl na stole návrh na jejich likvidaci, někde měl vzniknout park, častěji však měly ustoupit zástavbě. Nakonec se podařilo přesvědčit tehdejší vedení radnice, že plošné zrušení prosazovat nebude a naopak bylo přijato usnesení, že osada Jenerálka má zůstat v současném rozsahu. Ale jedenáct let v politice mne naučilo, že vše je stále v pohybu a že se o svoji obec a život v něm musíme starat průběžně. Zkrátka nikdy není hotovo.

Byrokracie a nadměrné množství razítek, které potřebujeme i k banálním aktivitám, jsou nedůstojné ve společnosti, která má k dispozici počítače, internet a mobilní telefony.

Jakou Prahu byste chtěla vidět za čtvrt století?

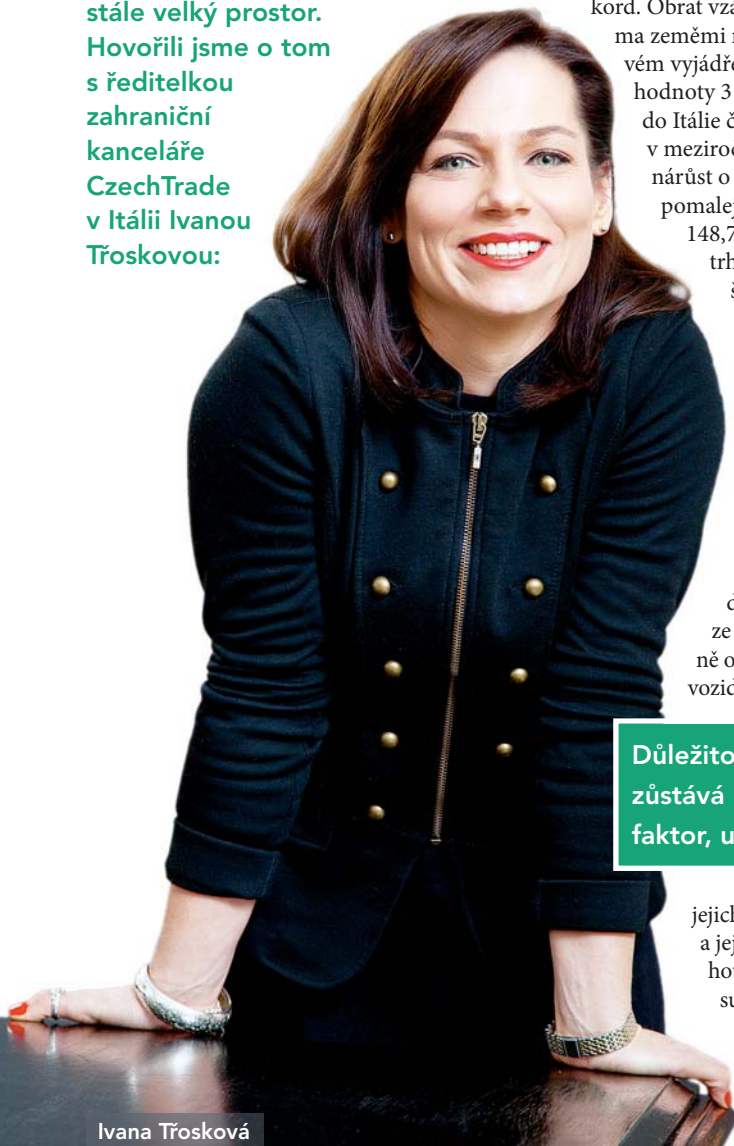
Přeji Praze a jejím obyvatelům, aby se v ní předně cítili opravdu doma. Aby měli oblíbená místa,

kam se chtějí vracet, aby měli hezký vztah se svými sousedy a věděli, že v blízkosti svého bydliště najdou vše potřebné pro každodenní život. Přeji Praze, aby se jí podařilo proměnit dnes opuštěné a zanedbané velké plochy v plnohodnotné čtvrti, kde budou moci žít nejen lidé s nadprůměrnými příjmy. Myslím, že za 25 let bychom mohli splatit dluh předchozího čtvrtstoletí a mít několik moderních budov určených pro kulturu – ať už to bude nový koncertní sál, nebo knihovna, či nový vysokoškolský kampus. Kromě proměny fyzického prostředí ale očekávám i proměnu v chování úřadů k občanům. Byrokracie a nadměrné množství razítek, které potřebujeme i k banálním aktivitám, jsou nedůstojné ve společnosti, která má k dispozici počítače, internet a mobilní telefony.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Štrasové knoflíky, vlněné tkaniny, designové sklo nebo automotive **dobývají Apeninský poloostrov**

Obchodní vztahy mezi Českou republikou a Itálií se dynamicky rozvíjejí, loni dokonce zaznamenaly rekord. Pro růst exportu je však na Apeninském poloostrově stále velký prostor. Hovořili jsme o tom s ředitelkou zahraniční kanceláře CzechTrade v Itálii Ivanou Třoskovou:



Ivana Třosková

vyvezla, než z ní dovezla. Tradičně silné obchodní vazby mezi ČR a Itálií zaznamenávají v posledních letech nebývalou dynamiku, v roce 2015 činilo saldo zahraničního obchodu s Itálií 5,805 mld. Kč, loni to bylo dokonce 20,774 mld. Kč, což představuje historický rekord. Obrat vzájemného obchodu mezi oběma zeměmi rostl v roce 2016 v korunovém vyjádření o 10,7 % a dosáhl celkové hodnoty 318,298 mld. Kč. Český vývoz do Itálie činil 169,536 mld. Kč, což v meziročním srovnání představuje nárůst o 15,6 %. Dovoz z Itálie rostl pomaleji (+5,6 %) a dosáhl hodnoty 148,762 mld. Kč, i přesto se náš trh stal druhým nejdynamičtějším evropským trhem pro italské exportní společnosti.

Které obory a skupiny výrobců patří k „těžké váze“ českého exportu? Co Češi dobře umí a Italové neznají, čím bychom si je mohli získat?

Českému vývozu do Itálie již dlouhodobě dominují položky ze sektoru automotive, konkrétně osobní automobily, motorová vozidla a komponenty (motory či

Důležitou složkou úspěchu zůstává komunikace a lidský faktor, umět vyjít vstříc.

jejich části, tlumiče výfuků, brzdy a jejich součásti atp.). Těžkou vahou zůstávají také strojírenské subdodávky a průmyslové komponenty, tedy produkty jako výkovky, odlitky, obráběné komponenty, tyče a pruty či kovové svařované díly a podobně. Česká republika má z tohoto hlediska mezi Itálií historicky dobrou pověst kvalitní produkce, i když stále převládá povědomí o levném zboží z východu. Často se pak místní subjekty diví, že je cenová nabídka na poptávaný komponent srovnatelná s tou italskou či jen nevýznamně nižší.

Velmi mě těší, že se na naše italské zastoupení obrazení i opravdu významní a velcí lokální hráči, aby poptali komponenty české výroby. Z celkového objemu poptávek po českém zboží, které ročně od italských společností obdržíme, směřuje přibližně 51 % právě do sektoru strojírenských subdodávek. Italové oceňují také naše

hračky, kterých v loňském roce z ČR dovezli za 107 milionů eur. Česko se tak s podílem 9,9 % na celkových italských dovozech v dané produktové kategorii stalo třetím nejdůležitějším obchodním partnerem po Číně a Francii. Ráda také zmíním české sklo, které si jak v té tradiční, tak v moderní designové podobě získává na místním trhu stále větší prostor, ať už jde o vánoční skleněné ozdoby, drahé designové lustry, či dekorace interiérů. Zde je třeba vydvihnout um českých sklářů, kteří se dovedli přizpůsobit světovým trendům a náročné italské poptávce po vysoké kvalitě. Výčet produktů, které zde našly úspěch, by mohl ještě pokračovat, ale zmíním už jen poslední kategorii, kterou jsou 3D technologie. Jedná se o produkty, které si v posledních letech teprve své místo na lokálním trhu v širším měřítku získávají a ani zde Češi nezaspali. Nejedná se o velké objemy, ale o fakt, že čeští výrobci umí konkurovat v tomto vysoce technologickém segmentu trhu. Naším klientům se daří realizovat například dodávky filamentů do 3D tiskáren, protože dokázali nabídnout širší škálu materiálů a barev za příznivější ceny, než je na lokálním trhu doposud běžné, nebo se také například podařila první dodávka 3D scanneru brněnské firmy Abbas, a.s.

Jaké z českých firem slaví na Apeninském poloostrově největší úspěchy a proč?

Úspěch slaví firmy, které si zde založily vlastní obchodní zastoupení, jako například Linet, Tescoma, Lasvit, či Sklárný Květná a další. Našly zdatné obchodníky a nabízejí kvalitní zboží. Body sbírá rovněž řada firem, které obchodují s Itálií přímo a našly zde své dovozce a distributory či koncové zákazníky. O úspěchu na Apeninském poloostrově, stejně jako jinde ve světě, rozhoduje celá řada faktorů, například dobrá cena, výrobní technologie, umět reagovat na lokální trendy a přizpůsobit se klientově poptávce či dokázat nabídnout něco navíc (servis, širší výběr materiálů, certifikace...). Důležitou složkou úspěchu zůstává komunikace a lidský faktor, umět vyjít vstříc. Občas od Italů slyším, že jsou čeští výrobci málo flexibilní či nechtějí s místním partnerem investovat do uvedení produktu na trh, i to může hrát rozhodující roli.

Mají vedle průmyslu šanci prosadit se i čeští potravináři?

Co se týče potravinářství, je situace opravdu komplexní z důvodu italské tradice v daném sektoru (Itálie má nejvyšší počet potravinářských produktů s chráněným označením původu, geografickým označením a zaručených tradičních specialit), velmi početné konkurence,

Jak byste popsala česko-italské obchodní vztahy? Více do této země vyvážíme, nebo z ní spíše do ČR zboží dovážíme?

Itálie se dlouhodobě řadí mezi největší obchodní partnery ČR, vloni se v tomto žebříčku vyšplhala dokonce až na 5. místo, za Německo, Slovensko, Polsko a Čínu, přeskočila tak Francii. Obchod ČR s Itálií zaznamenal kladné saldo v roce 1993 (1,072 mld. Kč) a pak až v roce 2006 (1,496 mld. Kč), od té doby zůstává stále v přebytku. Jinými slovy, Česká republika do Itálie za posledních jedenáct let více

rozdílných stravovacích návyků a chutí a vysokých nároků na kvalitu surovin a zpracování. Svě místo na trhu si zde našly některé české pivovary a dodavatelé mléčných výrobků (kefir či některé sýry). Hojně zastoupení českých potravinářských značek zde ale rozhodně nenajdeme. Čeští potravináři by se dle mého názoru mohli prosadit ve specifických segmentech trhu, které rostou, a konkurence je zde zatím méně silná, jako například v produktech bezlepkové diety či ve speciálních potravinách typu raw, s výrobky pro vegany apod. Zajímavý je i trh potravinových doplňků stravy, ten italský je totiž největší v Evropě a odborníci mu předpovídají další růst. Italové utrácí za potravinové doplňky stravy více než kdokoliv jiný v Evropě. I v tomto odvětví pracujeme s několika firmami a snažíme se společně české výrobky na lokálním trhu prosadit.

I když patří Itálie do společného evropského prostoru, existují specifika, na která musí brát exportéři ohledy?

Nemyslím si, že by se vyskytovaly enormní problémy v obchodním styku mezi českými exportéry a italskými podniky, určitá specifika zde ale jsou a vyplatí se je mít na paměti, může to firmě napomoci soustředit čas a finance správným směrem. Na prvním místě bych zmínila jazykovou bariéru. I když je v dnešní době angličtina brána jako samozřejmost, v Itálii se s ní domluvíte jen zřídka. Dle průzkumu Eurostatu ovládá angličtinu pouze 10 % Italů, což z tohoto pohledu řadí Apeninský poloostrov v rámci evropského žebříčku na 22. místo. Italská byrokracie je pověstná. Investiční záměr či podnikání může komplikovat nejasnost kompetencí místních úřadů či jiných organizací, zdlouhavé čekatí lhůty, neschopnost úřadu vám poradit atp. Italský trh je přesycený a vysoce konkurenční, existuje zde silná diferenciací regionů, co funguje v jednom, nemusí platit v druhém a naopak. Italský podnikatelský systém je založený na mikro a malých podnicích, malé firmy do devíti zaměstnanců tvoří páteř výrobního systému, z čehož plyne další řada specifíků (sdružování se do asociací, pomalá absorpce inovací či nízké investice do výzkumu). Důležitým aspektem je i platební morálka místních firem, která je dlouhodobě jednou z nejhorších v Evropě, své závazky v termínu splatí pouze jedna třetina místních subjektů. Zdá se mi však, že situace se v tomto ohledu v posledním období výrazně zlepšila. Rozdílnost mohou čeští podnikatelé najít také při vyjednávání o obchodních podmínkách. Italové vyvíjejí velký tlak na cenu, je po-

třeba si nechat prostor pro uplatňování slev, které italský partner bude vyžadovat, často si bude klást také vlastní prodejní podmínky, i když prodávajícím jste vy.

Co vědí Italové o naší republice, jaká jména se jim v této spojitosti nejčastěji vybaví?

Velmi záleží na tom, s kým se bavíte, a samozřejmě je nutné u této odpovědi hodně generalizovat. Ve škole se zeměpis studuje relativně málo, není tedy těžké narazit na Itala, který je přesvědčen, že jsme, v lepším případě, Československo nebo který si nás plete s Poláky či jsme prostě „ta země na východě“. Prahu samozřejmě zná každý, ne vždy ji ale umí přiřadit k České republice. Naopak se ale poctivě učí o Kafkovi, Palachovi a Pražském jaru. Itálie je fotbalovou zemí, jména jako Pavel Nedvěd,

Z celkového objemu poptávek po českém zboží, které ročně od italských společností obdržíme, směřuje přibližně 51 % právě do sektoru strojírenských subdodávek.

Zdeněk Zeman nebo Marek Jankulovski jsou zde pojem. Pojmem zůstává i česká krása reprezentovaná Evou Herzigovou nebo Alenou Šeredovou. Kdo sleduje filmový svět a kulturu obecně, ten by mohl znát, díky oscarovému skladateli a hudebníkovi Ennio Morricone, Český národní symfonický orchestr, a díky populovému zpěvákovi Max Gazzé také pražský Bohemian Symphony Orchestra Prague. Z pohledu produktů je v povědomí Italů zakořeněna standardní škála tradičních pojmů jako například Škoda, české pivo, křišťál, strojírenství či značka Zetor. Narazila jsem na řadu firem a podnikatelů, kteří mají co dočinění s Českou republikou a mají o ní velké povědomí, široká veřejnost ale naši zemi dobře nezná, nebo ještě hůř, nic o ní neví.

Projevuje se na vzájemných obchodních vztazích horké italské klima a skutečnost, že na jih míří mnoho Čechů za turistikou?

Je potřeba mít na zřeteli, že Itálie se skládá z dvaceti regionů, které jsou jeden od druhého velmi odlišné. Jen velmi malý zlomek společností pokrývá svou distribuční síť kompletně celý Apeninský poloostrov. Vzhledem k odlišnosti jednotlivých krajů je také zřejmé, že české výrobky nebudou vhodné pro všech-

ny regiony nebo se jejich dovoz až do jižní části Itálie nevyplatí, například se stanou nekonkurenceschopnými v oblasti ceny z důvodu dopravy, společnosti z jihu Itálie mívají také rozdílnou obchodní a platební morálku, což může obchod ovlivnit. Největší část obchodní výměny s Itálií se odehrává v severoitalských regionech, Lombardie a Benátsko realizují téměř 43 % z celkové hodnoty italských dovozů. Zda a případně do jaké míry ovlivňuje turistika za jižním italským sluncem vzájemnou obchodní výměnu, nejsem úplně schopná posoudit. Občas se stává, že mě kontaktuje firma, která by chtěla vyvážet do Itálie a poptává naši pomoc. Když se zeptám na podnikatelský záměr, respektive, proč právě do Itálie, odpověď zní, protože tam majitel jezdí na dovolenou a moc se mu tam líbí, tak proč to nezkusit. Dobré jídlo a víno, příjemné klima, krásné prostředí a nižší náklady než na severu jsou jistě faktory, které na jih Itálie přitahují množství turistů, statistiky ale dokazují, že drtivá většina z nich, včetně těch českých, si vybírá pro své dovolenkové aktivity severní a centrální regiony (Benátsko, Lombardii, Trentino, Toskánsko) a jen přibližně 13 % z celkového počtu zahraničních turistů zamíří až na jih.

Itálie, design, móda, to jsou spojené nádoby. Má šanci prosadit se nějaká naše firma na tamním módním poli?

Italské odvětví textilu a módy je pojem s velkým „P“, zaujímá velmi významné postavení v rámci národní ekonomiky a je to jeden z mála sektorů, který tradičně vytváří obchodní přebytek. Data ukazují, že domácí spotřeba se snižuje, zvyšují se vývozy, Itálie je třetím největším světovým exportérem v daném segmentu. Prosadit se na tamním lokálním trhu není vůbec jednoduché. Tak jako v případě potravinářského sektoru, tak i zde se domnívám, že největší šanci máme uspět především v segmentech typu specifických a technických produktů (například speciální nehořlavé látky, technické tkaniny a netkané textilie, funkční oděvy a oděvy do čistých prostor atp.) nebo polotovarů (například křišťálové komponenty, našívací kameny, štrasové kuličky apod.). Co se týče špičkového módního odvětví, zde se samozřejmě daří vlněným tkaninám z brněnské Nové Mosilany, která patří do italského koncernu Marzotto Group. Z jejich látek šijí obleky ikony sektoru, jako je Versace nebo Armani. Ráda také zmíním krásný příběh jednoho našeho klienta, společnosti AG Plus, jejíž flexibilní přístup a kvalitní výroba dala šanci prosadit se i na tomto nejnáročnějším trhu. Majitel italské společnosti, která je na trhu přes 40 let a dodává knoflíky významným módním domům, jako je například Dolce & Gabbana, projevil zájem o štrasové knoflíky, jež doposud objednával v Itálii, ale s poměrem kvality a ceny nebyl příliš spokojen. Prostřednictvím naší kanceláře navázal italský odběratel spolupráci s českými výrobci a firma AG Plus své štrasové knoflíky dodává na zdejším trhu dodnes.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Sny, podnikání, důchod a spoření



Marie Zemanová

Rozhodnutí je jen a jen na vás. Zvažujete, jestli se „na stará kolena“ pustíte do podnikání? Proč ne? Třeba se vám splní velký sen. A nebudete sama. Se svou firmou si budete užívat radosti i strasti, budete mít příležitost tvořit, vymýšlet, zkoušet... Má to mnoho souvislostí. I finančních. Průměrný důchod žen je podle statistických dat stále přibližně o 2000 korun nižší než u mužů. V září 2016 činil průměrný důchod mužů 12 643 korun, zatímco ženy braly jen 10 383 korun. V roce 2015 se přitom ženy v průměru dožívaly bezmála 82 let, muži pouze 76 let. Částky vyšší než 1000 korun si však ženy takřka nejsou ochotné šetřit. Mezi 1000 a 1500 korunami měsíčně si podle průzkumu ČSOB na důchod šetří jen 5,5 % žen, mezi 1500 a 2000 korunami spoří už pouze 4 % z nich. Částky nad 2000 korun si odkládá jen 1,3 % žen.

Ženy podle průzkumu nejvíce motivuje k uzavření penzijního spoření státní příspěvek (61,1 %). Velká část dotazovaných žen si spoření uzavřela i díky podpoře zaměstnavatele. Nejvíce ženám přispívají na penzi zaměstnavatelé v Olomouckém (44,1 %) a Zlínském kraji (43,3 %). Státní příspěvek na penzijní spoření pak využívá 83,6 % žen. Pětinu žen přesvědčilo k uzavření penzijního spoření doporučení od příbuzných a známých. Proti tomu, jak ženy šetří na důchod, hovoří jejich odpovědi na otázku, jaký věk odchodu do

penze by pro ně byl ideální. Dříve než v 60 letech by chtěly jít do důchodu více než dvě třetiny žen. O pár let déle by chtělo pracovat 32 % žen, které si dokáží představit svůj odchod do penze ve věku mezi 60 a 65 lety. O vyšším věku odchodu do důchodu v podstatě neuvažují. Na 78,1% žen je také rozhodně pro, aby o odchodu do důchodu rozhodoval i počet dětí, které mají. Více než třetina žen (37 %) se domnívá, že bude pobírat důchod mezi 10 000 až 15 000 korunami. Penze jen do výše 10 000 korun se obává 23,6 % žen. Pouze 6,5 % žen věří, že bu-

de mít důchod vyšší než 15 000 korun. Většina žen (57,3 %) by si však představovala důchod vyšší – mezi 15 000 a 20 000 korunami. Bez-mála 20 % žen touží dokonce po důchodu přesahujícím 20 000 korun měsíčně.

Marii Zemanové, generální ředitelce ČSOB Penzijní společnosti, a.s., jsem v této souvislosti položila několik otázek. Volně jsme tímto rozhovorem navázaly na ten, který jsme v Madam Business publikovali na stranách 2–3 v květnovém vydání:

Ženy by podle vašeho průzkumu chtěly odejít do důchodu dříve než v 60 letech. Tušíte proč? Vždyť jsou dnes hodně aktivní, činnorodé, jsou rády mezi lidmi, chtějí se seberealizovat a líbit se a vydělávat i v pokročilejším věku nějaké peníze, některé zrovna v tomto údobí vstupují i do businessu.

Důchod a stáří je spojeno se stereotypy, a tak si hned říkáme, že až budu v důchodu, nezmůžu už nic, maximálně budu někde na lavičce krmit holuby. Ale tak to přece být vůbec nemusí a ve většině případech vůbec není. Já věřím, že hodně žen se do důchodu rádo chystá právě proto, že se těší na dobu, kdy bude mít víc času na své zájmy, koníčky a rodinu. Důchod je jen další životní úsek, a záleží na nás, jak si ho připravíme. Mnoho dnešních seniorů podniká, aktivně sportuje nebo cestuje. Je na každém z nás, kdy začneme přemýšlet o své budoucnosti a o nutnosti zajištění, protože tyhle představy a přání si z průměrného důchodu nejspíš nesplníme.

Také jste zjistili, že si většina žen spoří na důchod méně, než by bylo vhodné. Vedou se diskuze, z čeho ukrojit, aby jim v běžném rozpočtu na domácnost prostředky nechyběly. Zda si odpustit častěji cukrárnu, dražší kabelku vyměnit za levnější. Možná by pomohlo vést si záznam příjmů a výdajů, protože pak člověk zjistí, kolik zbytečnosti si pořizuje... Ať už jde o ženy s vyššími příjmy, nebo o ženy, které opravdu musí vážit každou korunu. Jaký na to máte názor?

Naprostě rozumím tomu, že není jednoduché spořit, a zvláště v případech, kdy si potřebujete pořídít bydlení a máte kolem sebe děti. Ty jsou také investicí, o kterou je potřeba se starat a finančně ji podporovat, a do toho už se zároveň třeba staráte i o rodiče... Jsem ve stejné situaci, takže to úplně chápu. Myslím si, že hodně záleží na prioritách. Přehled příjmů a výdajů je výborný nástroj proto, aby si člověk uvědomil, jak na tom s tím spořením a utrácením je. Jestli opravdu nekupeje zbytečnosti. V dnešní době, kdy v supermarketu zaplatíte kartou a na výpisu z účtu už pak vidíte jen celkovou sumu, se to sleduje těžko. Chce

to prostě disciplínu, a je to volba každého z nás, zda si vede evidenci. Ale já bych to třeba jen na krátkou dobu (týden nebo dva) doporučila každému. Pak člověk vidí černé na bílém, kolik může ušetřit a rozhodnout se, jak s penězi naloží. Ideální samozřejmě je někam dlouhodobě peníze investovat, k čemuž existují vhodné finanční nástroje. Jedním z nich je třeba penzijko, které se dokáže přizpůsobit úplně každému. Je skvělé, že se zde ničím nezavazujete. Pokud nastanou zlé časy nebo prostě jen nějaká životní fáze a vy budete mít jiné důležité výdaje, můžete si penzijko přestat platit úplně nebo vkládat jen malý finanční obnos. Já si ho třeba takhle „přerušila“, když jsem šla na mateřskou dovolenou, stejně jako jsem si více rozložila splátky hypotéky. Jde prostě o velmi variabilní produkt, který dokáže pomoci každému, kdo opravdu chce.

Rozumní lidé a příznivci myšlenek o udržitelnosti poukazují právě na to, že žijeme dosti rozmařile a konzumním způsobem, a právě to nás svádí k utrácení, nemyslíme na zadní vrátka. Pomohla by osvěta, třeba právě směrem k udržitelnosti, sociální odpovědnosti? I to se stářím souvisí.

Osvěta je rozhodně potřeba a my se jí hodně věnujeme. S osvětou začínáme již u malých dětí s naším dětským konceptem, který bude letos součástí všech významných dětských akcí v Česku. Druhá věc je, jak se k výchově dětí za oblast sociální odpovědnosti staví rodiče a také škola. Právě školné léta jsou nejdůležitější životní období, kdy se vytvářejí lidské hodnoty.

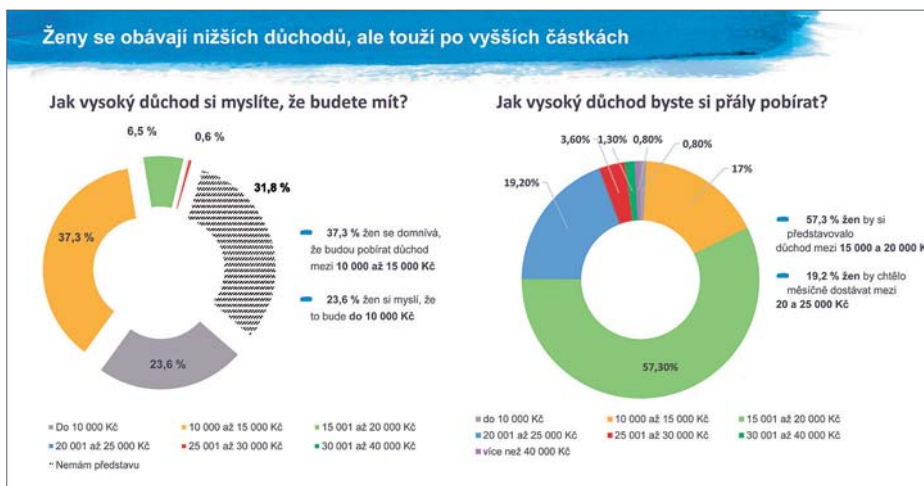
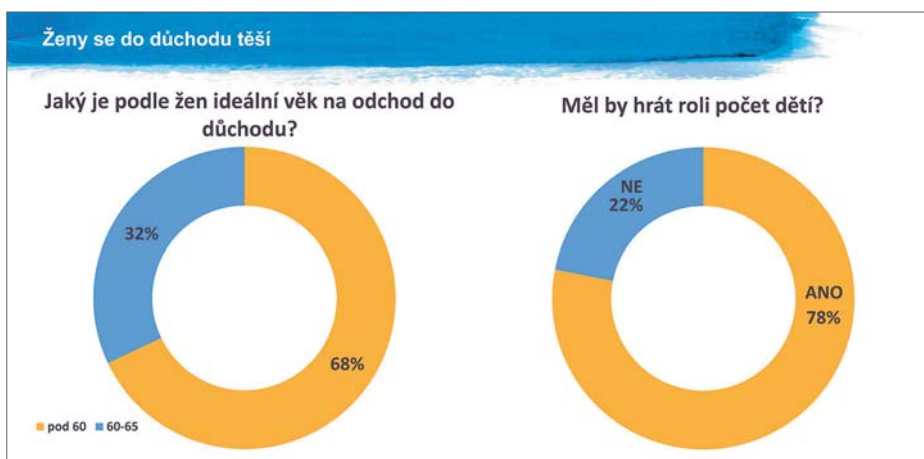
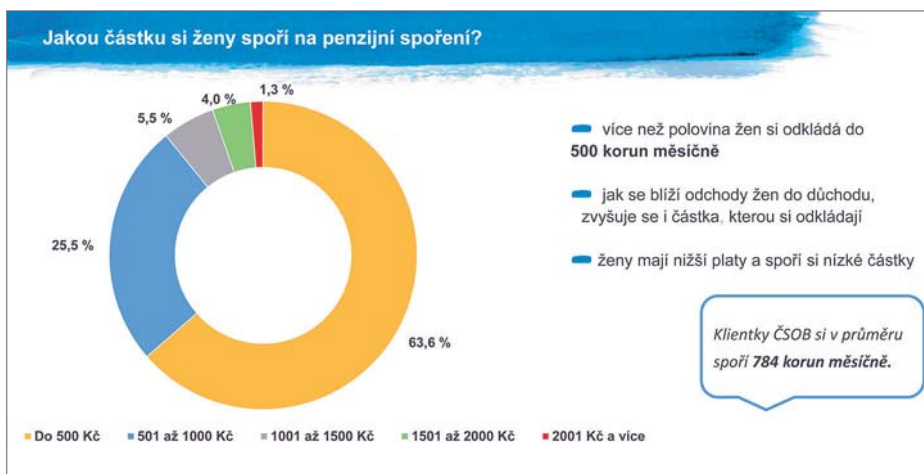
Uvedla jste, že právě osvětě věnuje vaše společnost náležitou pozornost. Zapojili jste rovněž sociální sítě, spolupracujete s blogery, kteří cílí spíše na mladší generaci. Pomohla by vám rovněž blogerka, která by se věnovala ženám 40+ až 50+?

Pokud by takové blogerky existovaly, tak bych za ně byla samozřejmě ráda, zvláště pokud by ony samy byly přesvědčeny o tom, že penzijko dává smysl, a to jakékoliv věkové skupině. Navíc ženy 40+ jsou právě těmi, kdo v rodinách působí na mladou generaci, ať už jsou to děti, či vnoučata. Navíc stále častěji dělají nejen nákupní, ale i finanční rozhodnutí.

Sny, vůle, vynalézavost, nápady – to vše má v životě své místo. Jak byste tyto pojmy dala do souvislosti s penzijním připojištěním?

Penzijní spoření může být pomocníkem při plnění našich snů a životních plánů. Přece jen k většině našich hmotných plánů jsou peníze nezbytné. Spořením lze být ke splnění snů blíže, což není jen fráze. Máme klienty, kteří si spoří třeba dvacet let a vůbec ne vysoké částky, ale i s 500 korunami měsíčně si za 20 let můžete naspořit zajímavou sumu. A pak je jen na vás, na co peníze využijete a jaké sny si splníte.

ptala se Eva Brixi



Život mě na magistrát přivedl rovnou dvakrát

JUDr. Martina Děvěrová, MPA, je manažerskou osobností ve výjimečném postavení – její pracovní pozice je totiž jediná v České republice. Je ředitelkou Magistrátu hlavního města Prahy. Vízitky jsme si vyměnily při vyhlášení výsledků soutěže MANAŽER ROKU 2016 letos v dubnu. Stala se manažerkou odvětví Veřejná správa – představitel. Neuměla jsem si přesně představit, v čem její činnost spočívá. Tušila jsem sice, že magistrát musí fungovat podle pravidel, jimž samotným musí někdo vtisknout řád, mantinely, kompetence, a hlavně vizi, ale co to vlastně obnáší, mi zůstávalo tak trochu záhadou... Posléze jsem pochopila, že vytvořit a rozvíjet systém je velké umění, a dát mu duši a smysluplnost, že je na hranici geniality.



JUDr. Martina Děvěrová, MPA

Jste asi jedna z mála manažerek, které na Magistrátu hlavního města Prahy musí vědět takřka o všem. Není to přece jen příliš velká zodpovědnost?

Zodpovědnost k takové funkci patří a člověk musí počítat s tím, že bude volán k odpovědnosti za něco, o čem nevěděl. Není totiž v lidských silách vědět úplně o všem, co se na úřadě děje. V rámci magistrátu prosazují princip delegace odpovědnosti a tomu odpovídající míru informovanosti. O všem, co se děje na odboru, by měl vědět jeho ředitel. Ten by měl informovat svého nadřízeného, tedy zástupce ředitele magistrátu řídicího sekce, do které jsou jednotlivé odbory zařazeny, o významnějších záležitostech řešených odborem anebo o tom, co přesahuje působnost jednoho odboru. Zástupci ředitele magistrátu mne pak na pravidelných týdenních poradách informují o zásadních a koncepčních věcech, které řeší na úrovni sekce. Nicméně tento systém předávání informací funguje i obráceně. Potřebuji-li něco vědět já, ptám se příslušného zástupce ředitele magistrátu, anebo přímo ředitele daného odboru.

Zjednodušeně lze říci, že bych měla vědět o zásadních věcech a o tom, kde „hrozí průšvih“. Co je zásadní věcí, to už musíme s kolegy průběžně ladit, ale jsem přesvědčená, že se nám to daří.

V čem spočívá vaše organizátorská a koordinátorská práce?

Magistrát tvoří asi 2300 zaměstnanců začleněných do 36 odborů. Činnost úřadu je rozsáhlá a rozmanitá. Vedle výkonu státní správy vykonáváme mnoho činností v samostatné působnosti, tedy plníme úkoly zadané Radou hlavního města Prahy nebo Zastupitelstvem hlavního města Prahy. Jednotlivé odbory také napomáhají členům Rady hlavního města Prahy v plnění jejich úkolů. Jednou z mých nejdůležitějších rolí je skloubit naplnění požadavků volených orgánů hlavního města Prahy a jejich členů právě s výkonem státní správy. Mnoho odborů totiž vykonává jak samostatnou, tak přenesenou působnost, přičemž vždy musí být dodrženo pravidlo zákazu zasahování samosprávy do výkonu státní správy. Dále je pak nezbytné zajistit, aby obdobné agendy (např. správní řízení) byly vykonávány jednotně všemi odbory magistrátu bez ohledu na věcnou příslušnost.

To vše se děje na pravidelných týdenních poradách se zástupci ředitele magistrátu, čtvrtletních poradách se všemi řediteli odborů.

rů, jednáních pracovních skupin (stálých či dočasných) anebo tematických schůzkách ke konkrétní záležitosti. V neposlední řadě je pak nutno zmínit i vnitřní předpisy, jejichž vydáváním zajišťují jednotný výkon některých agend.

Co naopak vůbec neřešíte, ačkoli by si leckdo mohl myslet, že právě toto spadá do vaší kompetence?

S ohledem na skutečnost, že prosazují princip dělené odpovědnosti, se snažím neřešit marginální záležitosti. Jako příklad mohu uvést dodržování pracovní doby jednotlivými zaměstnanci. To je úkolem každého ředitele odboru. Narázově probíhají kontroly dodržování pracovní doby, které provádí odbor personální. S ředitelkou tohoto odboru pak řešíme obecné výsledky uskutečněné kontroly a případně nápravná opatření, pokud by docházelo k rozsáhlejšímu porušování.

A jak velký tým řídíte? Co považujete za jeho přednost?

Za svůj tým považuji ředitele odborů a své zástupce, tj. zhruba 40 lidí. Za jeho největší přednosti považuji otevřenost (schopnost mluvit i o tom, že něco nefunguje), kolegiální komunikativnost a schopnost týmové hry. Při nástupu do funkce před dvěma lety jsem měla pocit, že neřídím jeden úřad, ale 36 samostatných jednotek, které spolu příliš nekomunikují a každý si hraje jen sám za sebe. Myslím, že se mi z nich podařilo vytvořit opravdový tým, a tedy jeden úřad. Občas to ještě někde takzvaně zaskřípe, ale jsem přesvědčená, že jsme na dobré cestě.

Když diskutujete o hledání určitého řešení, podle čeho se rozhodujete pro optimální směr?

Pro mne jako právníka je zásadní dodržovat právní a jiné předpisy. Na druhou stranu je však dobré si uvědomit, že právo nesmí být samoučelné, ale musí pomáhat dosahování vytyčených cílů. Ve většině případů existuje více řešení a mým úkolem je najít takové, které bude realizovatelné a akceptovatelné. Občas musím tedy zvolit takové řešení, které sice není perfektní, ale jsem schopná je prosadit a ostatní je přijmou. Základem mého rozhodování je hledání kompromisů za podmínky dodržení pravidel hry.

Občas musím tedy zvolit takové řešení, které sice není perfektní, ale jsem schopná je prosadit a ostatní je přijmou. Základem mého rozhodování je hledání kompromisů za podmínky dodržení pravidel hry.

Potřebujete pouze argumenty, anebo se řídíte také intuicí? Pomohla vám někdy?

Bez intuice se v této pozici nedá fungovat. Souvisí to s odpovědí na předchozí otázku. Ne



vždy je řešení podloženo argumenty přijatelné pro ostatní. Pokud bych při rozhodování nevnímala své okolí, dlouho bych na žádné manažerské pozici nevydržela. O tom jsem přesvědčena.

Ženy ve státní a veřejné správě v roli manažerek nejsou tolik vidět jako ty, které se pohybují ve firemním sektoru. Přesto je mnoho z nich nesmírně šikovných a mají výsledky. Proč o nich nevíme? Mohla by to napravit větší péče o medializaci, zdravější sebevědomí a vědomí toho, že úspěšný člověk může motivovat a inspirovat ostatní?

Ano, souhlasím s vámi, že i v oblasti veřejné správy máme mnoho schopných manažerek, jen se o nich příliš nemluví. Přičítám to zejména tomu, že ještě do nedávna nebyli vedoucí úředníci a úřednice považováni za manažery. Teprve v poslední době, kdy se i v České republice začíná aplikovat takzvaný new public management, začínají být úředníci vnímáni jako manažeři a jejich práce je srovnávána s manažery ve firemním sektoru. Příkladem je i soutěž MANAŽER ROKU, kde se kategorie „Manažer odvětví – veřejná

správa“ objevila až v pozdějších ročnících. Domnívám se, že větší medializace úspěšných manažerů ve veřejné správě by přispěla k nápravě této situace. Není povahou Čechů chlubit se svými úspěchy, a proto je dobré, pokud na jejich kvality upozorní někdo jiný. Nemyslím si, že manažerkám ve veřejné správě chybí zdravé sebevědomí, avšak ocenění úspěchu a dobré práce vřdycky potěší. A to se netýká jen žen ve veřejné správě, ale veřejné správy

jako celku. Začnou-li lidé vnímat, že i vedoucí úředníci jsou manažery na svých místech, podaří se zlepšit současný ne příliš dobrý obraz veřejné správy.

Genderové otázky posuzujeme pod různým úhlem, nejčastěji v souvislosti s rovným postavením žen a mužů v platových možnostech. Také se hovoří o kvótách žen v politice, v managementu firem... Je to nutné? Není to přežitě hledisko, které spíše čerí vody, než aby pomohlo ženám k lepší seberealizaci?

Nemám ráda jakékoli kvóty, tedy ani ty týkající se žen v politice nebo ve vedení firem... Jsem přesvědčená, že zavedení kvót v této oblasti by mělo zcela opačný efekt. Ženy, které by se dostaly do vedoucích pozic na základě nějakých kvót, by musely nejprve dokazovat, že na danou pozici mají znalosti a schopnosti a že se na ni nedostaly jen díky příslušnosti k něčnému pohlaví.

Podle mého názoru dnes není pro schopnou ženu velký problém získat místo v managementu firmy či úřadu. Na magistrátě máme 182 vedoucích zaměstnanců (ředitelka magistrátu, sekční ředitelé, ředitel odborů, vedoucí oddělení), z nichž je 94 žen. Počet vedoucích žen a vedoucích mužů je tedy na MHMP téměř vyrovnaný. A žádné kvóty k tomu nebyly zapotřebí. Rozhodují znalosti a schopnosti.

Mají ženy působící na magistrátu oproti mužům pochopení zaměstnavatele, potřebují-li vyzvednout dříve děti ze školky, být s nimi doma, jsou-li nemocné?

Dnešní doba není o tom, že by péče o děti byla výhradní záležitostí žen. Mnozí muži aktivně pečují o děti, proto se snažíme nabídnout příznivé podmínky jak ženám, tak mužům. Magistrát hlavního města Prahy umožňuje všem zaměstnancům zkrácené pracovní úvazky,

práci z domova, neplacené volno z důvodu péče o dítě např. během prázdnin... Máme také pružnou pracovní dobu, díky níž lze rozdělit péči o dítě mezi oba rodiče. A navíc nemusí být tyto benefity čerpány jen z důvodu péče o dítě, ale lze je například využít i k péči o rodiče zaměstnance, což začíná být v současné době poměrně aktuální problém.

Co vás osobně přivedlo na magistrát?

Život mne na magistrát přivedl rovnou dvakrát. V roce 1994 jsem odpověděla na inzerát v novinách, který právníkům nabízel možnost získání služebního bytu. A protože jsem v té době měla čtyřletou dceru a bydleli jsme v pronajatém bytě, zúčastnila jsem se pohovoru a 1. ledna 1995 nastoupila na odbor dopravy jako právnický nově zřízeného drážního správního úřadu. Za 12 let působení na magistrátě jsem prošla několika odbory i různými řídicími úrovněmi a měla jsem pocit, že bych potřebovala změnu. Odešla jsem proto z pozice ředitelky odboru legislativního a právního na Ministerstvo vnitra ČR jako zástupce ředitele Kabinetu ministra. Po volbách v roce 2010 jsem byla oslovena tehdejší primátorem Prahy, doc. MUDr. Bohuslavem Svobodou, CSc., zda bych mu nevedla primátorskou kancelář. A protože je Praha mou srdečnou záležitostí, nabídku jsem přijala a vrátila se. Poprvé mne tedy na magistrát přivedla náhoda a podruhé moje znalosti a schopnosti.

Máte prostor v řízení procesů pracovat s nápady?

Ačkoliv se zdá, že práce úředníka je stereotypní a není v ní prostor pro kreativitu, opak je pravdou. Chceme-li být moderním úřadem,

musíme se stále rozvíjet a zdokonalovat svoji činnost. A k tomu jsou potřeba nápady, ať již vlastní, nebo kolegů z jiných krajských úřadů nebo i z firemního prostředí. Na zavádění myšlenek (tedy nápadů) z firemního prostředí je založen i princip takzvaného new public managementu, který jsem již zmiňovala.

Nedávno jsem například navštívila Archív hlavního města Prahy, který je součástí úřadu, a viděla jsem úžasnou práci našich restaurátorů. Napadlo mne, že takové báječné lidi můžeme najít na každém odboru, ale málokdo o nich ví. A tak jsme se s kolegy z odboru komunikace a marketingu dohodli, že v našem newsletteru, který vydáváme elektronicky, zavedeme rubriku „Chlubíme se...“

a v každém čísle budeme psát o jednom odboru a jeho skvělých pracovnících.

A jak chodí takovéto kolosu dokážete ovlivnit? Připravujete například vlastní strategii k tomu, aby určité procesy fungovaly lépe?

Po svém nástupu do funkce jsme s kolegy připravili Strategii řízení a rozvoje magistrátu do roku 2020 a na každý rok k ní zpracováváme akční plán. Jeho plnění průběžně vyhodnocujeme, setkávám se s garanty jednotlivých strategických cílů a diskutujeme o tom, jak se nám daří nebo i nedaří cíle naplňovat a co je potřeba změnit. Z počátku nebyla ze strany úřadu příliš nadšená odezva a mnozí Strategii považovali za další dokument, který k ničemu nebude. Tento postoj se ale změnil, když jsme na konci prvního roku uspořádali konferenci, na kterou se sjeli zástupci z ostatních krajů, anebo městských částí, a hlavně když se začaly v praxi objevovat první výsledky – například zavedení centrální evidence vnitřních předpisů nebo rozšíření benefity pro zaměstnance. Přesvědčili jsme je,

trátu do roku 2020 a na každý rok k ní zpracováváme akční plán. Jeho plnění průběžně vyhodnocujeme, setkávám se s garanty jednotlivých strategických cílů a diskutujeme o tom, jak se nám daří nebo i nedaří cíle naplňovat a co je potřeba změnit. Z počátku nebyla ze strany úřadu příliš nadšená odezva a mnozí Strategii považovali za další dokument, který k ničemu nebude. Tento postoj se ale změnil, když jsme na konci prvního roku uspořádali konferenci, na kterou se sjeli zástupci z ostatních krajů, anebo městských částí, a hlavně když se začaly v praxi objevovat první výsledky – například zavedení centrální evidence vnitřních předpisů nebo rozšíření benefity pro zaměstnance. Přesvědčili jsme je,

že nejde jen o prázdný dokument, ale o nástroj pro zlepšení jejich práce a pracovních podmínek.

Pojem kvalita prostřednictvím rozmanitých iniciativ nabývá v celé společnosti na významu. Určitě je součástí systému práce i na magistrátu. Je to vaše parketa?

Kvalita je jedním ze základních cílů, které si v rámci magistrátu klademe. Netýká se jen vztahu k občanům, kde zvyšování kvality poskytovaných služeb považují za prioritní. Snažíme se zkvalitňovat i péči o naše zaměstnance. Uvědomujeme si, že zaměstnanci jsou tím největším aktivem, které máme. A myslím, že se nám to daří, protože fluktuace na magistrátě je poměrně nízká a o práci u nás mají lidé stále zájem.

Jedno velké téma – digitalizace agendy. Rovněž toto můžete nějakým způsobem ovlivnit?

Digitalizaci agend, která vyplývá z právních předpisů, příliš ovlivnit nemůžeme, pomínou-li aktivní účast v připomínkovém řízení při tvorbě těchto předpisů. Existují však tzv. vnitřní agendy, které jsou jen v naší režii. V současné době připravujeme projekt elektronizace agendy služebních cest, v pilotním provozu zkoušíme elektronický oběh připomínkování materiálů pro jednání Rady hlavního města Prahy nebo pravidelného hodnocení zaměstnanců.

Za necelý rok začnou platit přísná pravidla týkající se ochrany osobních údajů. Jak to zasáhne nakládání s daty na magistrátu?

Problematika ochrany osobních údajů není pro magistrát novinkou. Již od roku 2001 platí zákon o ochraně osobních údajů a nové nařízení Evropské unie jej zjednodušeně řečeno doplňuje o nové instituty a povinnosti. Nepůjde sice o jednoduchou záležitost a čeká nás velké množství práce, ale jsem přesvědčena, že se plnění této povinnosti, tak jako mnoha dalších, zhostíme se cti.

otázky připravila Eva Brixí ■■■

Teprve v poslední době, kdy se i v České republice začíná aplikovat takzvaný new public management, začínají být úředníci vnímáni jako manažeri a jejich práce je srovnávána s manažery ve firemním sektoru. Příkladem je i soutěž MANAŽER ROKU, kde se kategorie „Manažer odvětví – veřejná správa“ objevila až v pozdějších ročnících.



V budování brandu hrají vlastní značky klíčovou roli

Marcela Syrovátková zasvětila svůj profesní život marketingu. Pracovní kariéru začala ve společnosti Henkel, kde působila 12 let na různých marketingových pozicích. Pak se rozhodla pro změnu. Lákalo ji načerpat nové zkušenosti, a tak přijala nabídku společnosti Makro a sedm let řídila jeho marketingové oddělení. Retail zůstal v oblasti jejího zájmu i nadále, jen chtěla rozšířit svůj zájem o obor související s krásou a zdravím. Proto se v únoru rozhodla nastoupit do společnosti ROSSMANN, spol. s r.o. I zde vede marketingové oddělení, dohlíží na přípravu všech komunikačních materiálů, má na starost vypracování marketingové strategie a směřování komunikace značky ROSSMANN v České republice v online i offline médiích. Volný čas tráví čtením knih, návštěvou divadla, a s chutí vyrazí i na cesty za poznáním.

Jsem ráda, že biopotraviny a zdraví budou trvale spojeny se strategií budování značky společnosti ROSSMANN.

Marcela Syrovátková

Máte za sebou prvních pár měsíců u ROSSMANN. Co vám to naznačilo?

Zdá se mi, že je toho hodně, co mne čeká a co bych ráda změnila. Nyní je pro mne klíčové nastavit určité procesy v marketingu a vybrat správné marketingové dodavatele, kteří budou schopni společně s námi připravit a realizovat marketingovou strategii tak, aby vedla k naplnění cílů společnosti.

Čemu se nyní v oddělení věnujete nejvíce?

Je to především již zmíněné velké téma – výběr klíčových dodavatelů marketingových služeb. Tím nejdůležitějším je v tomto rozhodování zvolit vyhovující kreativní strategickou agenturu. Ta bude zodpovědná za budování brandu naší společnosti. Co se týče aktivit, tak na počátku roku jsme se věnovali hlavně realizaci marketingové kampaně Vlasy a soutěži Proměna. Od

15. května až do konce srpna probíhá naše velká věrnostní kampaň ve spolupráci s Disney PIXAR, při které na naše zákazníky čekají krásní hrdinové ze všech klíčových filmů Disney.

Jakým způsobem motivujete kolegy ve svém týmu?

V současné době je pro mě klíčové, kromě nastavení standardních procesů, také vytvořit sehraný tým. Jakmile to vše začne fungovat a ubírat se správným směrem, věřím, že i tým ocení, uvidí-li, že se věci dají dělat jinak, lépe, efektivněji a že bude více času i na koncepční práci, ne pouze na tu exekuční. Zatím jsme ve fázi změn a já si uvědomuji, že přijímat změny je těžké. Jsou však potřebné. Změna je život a vyhrají ti, kteří se změnám přizpůsobují rychle. Budu se snažit týmu předávat co nejvíce vlastních marketingových zkušeností a těším se, až nás to bude všechny bavit.

Míváte čas i na odpočinek?

Když v práci děláte, co vás baví, tak vám to energii nebere. Naopak dává, takže jsem zatím v pohodě. Samozřejmě mám aktivity i mimo své zaměstnání, ale týkají se především rodiny. Mám ráda prodloužené víkendy, kdy rádi cestujeme s celou rodinou. Opravdu si to užíváme. Také ráda čtu. Potěší mě, když zajdu do divadla nebo do dobré restaurace.

Oblíbila jste si již některé produkty ze sortimentu značky, již zastupujete?

Snažím se zkusit vlastní značky ROSSMANN, abych se s nimi seznámila. Jsem přesvědčena o tom, že v rámci budování brandu hrají vlastní značky klíčovou roli.

Co vás nejvíce zaujme při nákupu v ROSSMANNU?

Nejprve si všimnu, jak prodejna vypadá a co by se dalo zlepšit, teprve poté mě zajímá samotné nakupování.

Vím, že vaše rodina vlastní farmu. To je další spousta energie, radosti i starostí...

To ano, ale to k podnikání patří. Farmě se daří dobře, jen je trochu problém s výkyvy počasí. Bohužel nám pomrzly meruňky a třešně, takže produkce z tohoto ovoce letos nebude. Tento rok se soustředíme především na jablka a hrušky. Na farmě se vyrábí pálenky, mošty, marmelády a sušené ovoce. Velkým problémem hospodaření jsou však kvalitní zaměstnanci. Není moc takových, kteří chtějí pracovat v zemědělství.

Zapojujete i své děti?

Snažíme se, ale především o prázdninách. Vědí, že musí pomáhat, když se sklízí nebo při výrobě marmelád apod. Výhodou je práce na čerstvém vzduchu. Mají ale základ z rodiny, vědí, že upřednostňujeme kvalitní potraviny v bio režimu.

Souvisí to s vaším životním stylem?

Bio je systém hospodaření. Není to tedy pouze o zdraví, ale o celkovém přístupu k životu. Kvalita potravin je pro mě klíčová, myslím si, že lidi by mělo zajímat, co jedí, jak žijí, tak, aby mohli vést plnohodnotný život. Jsem tedy ráda, že biopotraviny a zdraví budou trvale spojeny se strategií budování značky společnosti ROSSMANN. (red, rix)

130letý jubilant Kores je v plné síle



Ing. Jana Hubálková

Školní a kancelářské potřeby Kores zná každý, od nejmenších dětí až po jejich prarodiče, o tom mimochodem svědčí i třikrát udělený titul Superbrands. Letošní rok je pro tradiční rodinnou firmu obzvláště významný. Připomíná si významné výročí a při té příležitosti dál rozšiřuje produktovou nabídku. O tom i dalších novinkách jsme si povídali s obchodní a marketingovou ředitelkou Kores Europe, s.r.o., Ing. Janou Hubálkovou.

Kores jubluje, letos si připomíná 130 let své existence. Jakým způsobem toto výročí slavíte?

Letošní kulaté výročí společnosti Kores oslavíme hned při několika příležitostech. První takovou akcí, kde jsme i zakrojili „narozeninový“ dort, byl vánoční večírek, který se konal ještě před koncem loňského roku, tradičně na něj zveme své obchodní partnery. Další příležitostí jsou pak individuální prohlídky našeho výrobního závodu v jihočeském Strmilově, které organizujeme pro své významné klienty. Navíc jsme si pro všechny své obchodní partnery letos připravili zajímavou soutěž Do Mexika s Koresem, kdy oceníme nejvyšší nárůsty obrátu za celý rok 2017 cestou do Mexika, kde budou mít vítězové možnost si prohlédnout náš výrobní závod v Mexico City a dále strávit

krátkou dovolenou v letovisku Cancún. Výročí firmy samozřejmě oslavíme také společně se všemi zaměstnanci na slavnostní party ve Strmilově. V neposlední řadě jsme pro 130. výročí založení naší společnosti připravili speciální logo, které používáme na našich propagačních materiálech, dále výročí komunikujeme prostřednictvím PR aktivit, na tiskové konferenci, v rámci poskytnutých rozhovorů apod.

Jste velmi inovativní a na trh každoročně uvádíte nové výrobky. Kterými novinkami obohatíte zákazníky v letošním roce?

Připravili jsme novinky z řady školních i kancelářských potřeb. Z řady školních potřeb bych ráda zmínila ořezávátka Snappy či korekční strojek Scooter s dětskými motivy Dráčeků. Kancelářské potřeby jsme v letošním

roce rozšířili o sady popisovačů na bílé tabule KMarker v 6 nových originálních barvách, dále o kuličkovou pera K11 a mikrotužky. Především na popisovač KMarker jsme pyšní, jde o výrobek z našeho českého závodu. Našimi „horkými“ novinkami jsou pastelky Kolores Mandalas, které nabízejí širokou paletu 50 barev a jsou ideální pro antistresové omalovánky a kreslení, a dále prstové barvy pro nejmenší výtvarníky v praktických kalíšcích Dedi Kolor.

Kores má české kořeny i současnost. Co pro vás znamená, že závod ve Strmilově tvoří hlavní výrobní základnu firmy?

Jsme na to náležitě pyšní. Pan Wilhelm Koreska, zakladatel společnosti Kores a pradědeček současného prezidenta skupiny Kores, pocházel z Moravy. Když v roce 1887 zakládal ve Vídni firmu na výrobu uhlového papíru, jistě netušil, jak se změní politická mapa Evropy v průběhu 20. století a že v roce 1996 založí firma Kores nový výrobní závod právě v jihočeském Strmilově. Odsud pochází náš nejprodávanější produkt, lepící tyčinky, které v Česku vyrábíme jako jediní, a i z tohoto důvodu je zdobí symbol s českou vlajčkou. Dále zde vyrábíme již zmiňované popisovače, zvýrazňovače a razítkovací program. V letošním roce navíc proběhl přesun logistického centra z Vídně do Strmilova, a tak jsou nyní všechny objednávky pro Evropu, Afriku a Asii vyřizovány kompletně z Čech. Výrobní závod se významně podílí také na zaměstnanosti v regionu, aktuálně zde pracuje zhruba 90 pracovníků ve výrobních pozicích, administrativě a v odborných technických pozicích.

Vaši firmu můžeme považovat za společnost s výraznými ženskými prvky. Jak to vnímáte jako marketingová ředitelka?

Ano, je to tak. Sortiment ať už klasických kancelářských, nebo i dětských školních potřeb je velmi atraktivní a pestrý na pohled. Zakládáme si na krásném, originálním, a přitom praktickém designu svých produktů i jejich obalů, které na první pohled zaujmou. I proto v mém českém obchodním a marketingovém týmu převládají ženy. V kancelářích také zpravidla o výběru a nákupu potřeb rozhodují ženy a školní výbavu dětem většinou pořizují jejich maminky. Je radost pracovat s takovýmto produktovým portfoliem.

Kores se snaží svými produkty rozvíjet tvůrčí potenciál, hravost a estetické vnímání dětí i jejich rodičů. Které jsou z toho hlediska nejvíce originální a povedené?

Jsme hrdí na všechny, nicméně ty nejvíce hravé a originální najdeme mezi výtvarnými

a školními potřebami. Z mého pohledu jsou to například voskovky Krayonitos pro nejmenší, které kromě kreslení slouží také jako hračka podporující jemnou motoriku, dále silné jumbo pastelky Kolores pro předškoláky a malé školáky nebo fialová lepicí tyčinka Chameleon, která umožňuje optickou kontrolu lepené plochy a po nanesení na papír zprůhlední. Děti a kreativně založení lidé jistě ocení trpytivé lepidlo Glitter Glue, které máme v nabídce ve dvou barevných variantách a slouží k vytváření dekorací na různé materiály, např. na skleněné svíčky, keramické květináče, okna apod.

Nabídka představuje především tradiční kancelářské a školní pomůcky. Jak vidíte jejich budoucnost s postupující digitalizací ve všech sférách života?

Vývoj jde nezadržitelně kupředu. Nové technologie a trendy sledujeme, před dvěma lety jsme uvedli na trh dotykové pero Digi Coach pro chytré telefony a tablety, ke kterému jsme vytvořili také výukovou aplikaci správného psaní písmen a číslic. Nicméně papír je papír... Co se děti týče, ty budou stále používat ergonomické tužky a pera na výuku psaní, pastelky či voskovky na svoje první kreslení a naše lepicí tyčinky na hodinách výtvarné výchovy nebo při pracovních činnostech. Je až neuvěřitelné, že i v dnešní době v Česku ročně prodáme více než dva miliony kusů lepicích tyčinek.



Předání diplomu k ocenění značky Kores cenou Czech Superbrands Award 2017 z rukou pana Romana Sovjáka. Společnost Kores získala toto ocenění také v letech 2014 a 2016

A dospěli? Není nad to, shrnout si svoje myšlenky na papír a zvýrazňovačem nebo záložkami zvýraznit to důležité a založit třeba do šanonu. Vždyť v tom zůstává i kus z nás, není to tak neosobní a anonymní jako text vytištěný z tiskárny počítače. Dnešní doba je velmi hektická a stres je všude kolem nás, přibývá civilizačních chorob. Jen se podívejte, jak si i do-

spělí rádi na chvilku vezmou omalovánky a vybarvují nebo se věnují kresbě mandal či jinému kreativnímu tvoření. Takže já vidím budoucnost kancelářských a školních pomůcek pozitivně.

**do dalšího jubilea hodně úspěchů popřál
Pavel Kačer**



Žena, která se neztratí

INZERCE

kores  www.kores-europe.cz

CZECH Superbrands AWARD 2017
2014 - 2016

1 CRAFTS
kores
JUMBO
Kolores
12 ks

kores
GLITTER GLUE
5 x 10,5 cm

Češi jako první na světě vyzkoušejte Mazagrande



Zvědavost nám dává chuť objevovat. A vždycky nás zavede o kousek dál. Díky ní máme víc vzrušujících zážitků, ale také třeba víc průšvihů. Tak

třeba: proč nesmíchat kávu s limonádou?

A je to právě zvědavost, díky které se objevilo neobvyklé a osvěžující spojení kávy a citrusové limonády. Jmenuje se Mazagrande. Není to ale jen další nová ochucená limonáda nebo energeták.

Je to přírodní jemně perlivý nealkoholický drink s chutí čerstvých citrusů a nádechem kávy. Mazagrande, které se vyrábí na čistě přírodním základu, chutná výborně samotné, na ledu s citronem anebo v míchaných nápojích s alkoholem. Češi ho okusí jako první, má u nás totiž světovou premiéru.

Zvědavost inspiruje. Zvědavost provokuje. Zvědavost stojí za vznikem Mazagrande. Mazagrande staví na historii dávného nápoje – maza-gran. Ten vznikl právě tak trochu ze zvědavosti. A to, když francouzští legionáři v Alžírsku dumali nad tím, jak nejlépe zahnat žízeň ve spalujícím vedru. Jejich zvědavost je dovedla až ke spojení kávy a citronové šťávy se sodovkou. Výsledkem byl osvěžující nápoj pojmenovaný podle pevnosti Mazagran, kte-



rou zrovna obléhali. Od té doby se nápoj postupně šířil dál po světě, uchytil se hlavně v Portugalsku a poslední dobou si postupně získává popularitu i v kavárnách v našich zeměpisných šířkách. Recept na maza-gran zní jednoduše, ale namíchat ho je docela věda. Když to přehnete s citronem, bude moc kyselý. Když vám ujede ruka s kávou, bude zase hořký. Nebo vám z toho vyjde kávová voda. Proč si ale lámat hlavu se všemi těmi poměry, když nově je vše již v perfektním poměru namíchané a zabalené v jednom...

Mazagrande je v prodeji v úzké hliníkové plechovce o objemu 250 ml. Obsahuje jen přírodní složky a je bez přidaného cukru! Koupit ho můžete v maloobchodní síti, velkoobchodech, u čerpacích stanic pohonných hmot, ve značkových obchodech Tchibo, ale i online.

Mazagrande je ideální pro všechny, kdo žijí aktivním stylem života a rádi objevují a zkoušejí nové věci. Je jemně sycené, má zlatavou barvu a příjemnou vůni citrusů s lehkým nádechem kávy. Pokud hledáte nový osvěžující drink na léto, právě jste ho objevili. Netradiční a zároveň velmi osvěžující kávová limonáda Mazagrande je tu právě pro vás!

Pro více informací navštivte www.mazagrande.cz nebo sledujte Mazagrande na Facebooku a Instagramu. (tz) ■■■



Koho a co mám ráda

Hořká švestka mě okouzila



foto Kateřina Šimková

Děčínsko je známé například svým zámekem, který se hrdě tyčí na skále čnici nad Labem. Ale ke každému turisticky oblíbenému zámku už také patří lahodná kuchyně a vynikající cukrařina. Hádali byste, že v Děčíně najdete malou výrobnu, odkud putuje ručně vytvářená čokoláda nejen na zámek, ale ke všem mlsným jazýčkům, které po ní zatouží? Třeba do firem jako dárky obchodním partnerům? Společnost, která tuto dílnu otevřela a do výroby čokolády se pustila s těmi nejdělicatnějšími chuťovými úmysly, se jmenuje Jordan & Timaeus. Snaží se navázat na místní produktovou tradici a kvalitu 19., a především první poloviny 20. století. Málokdo možná ví, že se kdysi k produkci výtečné čokolády využívalo oslí mléko, byl součástí receptury mléčné čokolády. Mě oslovily pralinky. Nejen jejich tvarová variabilita a způsob, jakým se skvěly v upravené kazetě, nejen plná vůně čokolády, ale především pro české prostředí ne příliš obvyklé náplně s opravdu vybranými ingrediencemi. Hořká švestka mne okouzila. Hořká meruňka potěšila patro a do duše se mi vepsaly bonbony, které nesou název Pařížský dortíček a Pistáciový marcipán. Každá pralinka je úplně jiná, má vlastní charakteristickou chuť. Nelze si je v ústech splést. Záměr navázat na proslulost někdejší výroby čokolády, rozvíjet ji v 21. století, se úspěšně daří firmě plnit s každou inovativní kreací.

Kateřina Šimková



Jídelníček pro dobrou kondici, harmonii a pohodu

Učíme se lepšímu životnímu stylu. Odmítáme žít ve stresu, být věčně přepracovaní, prát se s nedostatkem času na odpočinek, koníčky, rodinu, hledáme cestu k optimální hmotnosti, zdravému spánku, zkrátka snažíme se jít vstříc pohodě a vyváženosti. Není to jen módní trend, ale nutnost. Naši pozornost poutají novinky českých potravinářů, rádi je zařazujeme do našeho jídelníčku. Přemýšlíme o tom, co nám působí problémy, a vyhledáváme to, co získalo naši důvěru. Také o mléčných výrobcích se vedou diskuze. Máme je konzumovat, nebo ne? Jak to s jejich účinky na náš organizmus doopravdy je?

Laktóza neboli mléčný cukr je cukr přirozeně se vyskytující v mléku a tekutých mléčných výrobcích (smetaně, jogurtech, zakysaných mlékách...). V souvislosti s ní často slyšíme o pojmu laktózová intolerance. Co si pod tím představit? Náš organizmus není schopen produkovat enzym „laktázu“, který štěpí mléčný cukr – laktózu na jednodušší cukry (galaktózu a glukózu) do vstřebatelné podoby. Nezpracovaná laktóza ve střevě fermentuje (kvasí), a mohou tak vznikat specifické příznaky, jako je nadýmání, bolesti břicha, křeče či průjemy. V České republice se objevuje laktózová intolerance asi u 15 % populace. Laktózová intolerance může nastat ale i sekundárně, a to například při onemocnění střeva (třeba při celiakii). Srovnáváme-li etnické skupiny, pak běloši trpí obecně na nesnášenlivost mléčného cukru méně z důvodu velké tradice pastevevství a chovu skotu

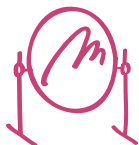
(organizmus si vytvořil specifické mechanismy pro zpracování mléčného cukru) oproti například Afroameričanům, kde s touto intolerancí žije asi 75 % obyvatelstva, a mezi Číňany je to dokonce až 90 % populace. Často může docházet i k záměně dvou odlišných poruch v souvislosti s konzumací mléka – nesnášenlivost mléčného cukru (laktózová intolerance) a alergie na mléčnou bílkovinu. Při nesnášenlivosti mléčného cukru je potřeba vyřadit mléčné výrobky obsahující mléčný cukr, což jsou již zmíněné jogurty, zakysaná mléka, smetana, mléko a syrovátka. Při zpracování mléka do formy másla, sýrů a tvarohu dochází k eliminaci laktózy při procesu zrání, kdy je cukr zpracován obsaženými bakteriemi. Lépe snášeny jsou i zakysané mléčné výrobky, protože bakterie mléčný cukr ve výrobku již zpracovaly, a tím pomáhají mléčný cukr ve střevě strá-

vit. Důležité je mít ale na mysli to, že mléko se přidává do mnoha dalších potravin, proto laktózu může obsahovat i čokoláda, zmrzlina, krémy, pudinky, dresinky a další potravinářské výrobky.

Hovoříme-li o alergii na mléčné bílkoviny, je potřeba vyřadit ze stravy dotyčného člověka všechny mléčné výrobky od mléka, jogurtů, tvarohů, zakysaných mléčných výrobků až po sýry, protože mléčné bílkoviny (kasein a syrovátkové bílkoviny) jsou obsaženy ve všech zmíněných produktech.

Na rozdíl od alergiků na mléčnou bílkovinu mají ti, kteří trpí laktózovou intolerancí, v dnešní době situaci při výběru mléčných výrobků velmi zjednodušenou, neboť mnoho firem zařazuje do svého portfolia potravin bezlaktózové výrobky všeho druhu. Pochutnat si tak lze na bezlaktózovém mléce, jogurtech, tvarozích, ale i na čerstvých sýrech, kterým je například Lucina nadýchaná bez laktózy. „Bezlaktózové výrobky jsou vhodné i pro osoby, kteří tráví laktózu bez problémů, avšak striktní vyřazení klasických mléčných výrobků, které laktózu obsahují, lidem, kteří s trávením laktózy nemají obtíže, bych nedoporučovala, takové omezení považuji za zbytečné,“ uvedla nutriční terapeutka Martina Korejšková.

A co platí pro všechny? Učme se vnímat své tělo, naslouchejme mu. A vycházejme mu vstříc. I vhodným stravováním. (tz, red) ■■■



Tip pro vaše svěží já

Mořská řada francouzské kosmetiky GERnétic

Léto bude nejen o koupání, ale také o možnostech pro naši krásu



Mořská řada kosmetiky GERnétic báječně osvěží nejen v horkých letních dnech. Ošetření pleti s příjemnou svěží vůní budou avizovat či připomínat krásné chvíle strávené ve slunných destinacích, neboť aktivní látky, které produkty této řady obsahují, jsou získávány především z mořských řas a lastur ústřic. Všechny přípravky jsou zdrojem účinných látek, které lidské tělo velmi dobře přijímá a bezzbytku syntetizuje. Peptidové komplexy stimulují unavený metabolismus a obnovují rychlejší syntézu kolagenu. Výsledkem je projasněná, vypnutá a hebká pleť.

Řasy žijí a rostou v agresivním životním prostředí (silný příliv a odliv, vysoká salinita, rozdíly v intenzitě světla...). V průběhu času byly nuceny rozvíjet různé prostředky sebeobrany, zahrnující syntézu vitaminů, enzymů a polysacharidů. Řasy rostou bez hnojiv, pesticidů nebo genetické manipulace. A protože nemají kořeny, musí zachytit a mobilizovat aktivní složky z moře, které jim poskytují daleko větší koncentraci látek, než jakou přijmou rostliny na souši. Řasy jsou produkty nejméně toxicky zatížené.

Nettoyant Gommant Marin čisticí gel s výtažky z mořských řas

Díky obsahu jemných mikročástic proniká až do nehlubších vrstev pleti, uvolňuje ucpané póry a odstraňuje nečistoty. Dokonale odličí, osvěží a tonizuje.

Ger Lift krém se zpevňujícím účinkem

Zpevňující krém Ger Lift obsahuje cenné výtažky z mořských řas získané z ekologicky certifikovaných oblastí.

Díky liposomům pronikají spolu s vitaminy, stopovými prvky a aminokyselinami hluboko do pokožky a stimulují zde tvorbu kolagenu a elastinu, podporují buněčnou aktivitu. Komplex peptidů stimuluje unavený metabolismus a přináší pokožce větší množství energie. Avokádový olej zvláčňuje pleť. Každá žena ocení i příjemnou a jemnou vůni produktu.

Masque Marin vitalizační maska s výtažky z mořských řas

Hedvábná maska se svěží parfemací obsahuje velké množství aktivních látek získaných z mořských řas.



Rostlinné výtažky z vílinu, okurky a heřmánku osvěží pleť, výtažky z lastur ústřic rychle doplní potřebné minerály. Mají adstringentní, vitalizační, protizánětlivé a změkčující účinky. Výsledkem ošetření je pevná, jemná a vitální pleť. Maska je určena pro pokožku každého věku, zejména demineralizovanou, povadlou a předčasně stárnoucí.

Base de Jour Marine denní hydratační krém s výtažky z mořských řas

Jemný krém s lehkou vůní moře obsahuje vyvážený koktejl získaný z výtažků mořských řas, fyto-stimulátorů (pšeničné klíčky, heřmánek), minerálů, stopových prvků a vitaminů. Byl vyvinut pro účinnou remineralizaci, revitalizaci a vyrovnání struktury pleti. Obsahuje sluneční filtr. Díky vzdušné, lehké konzistenci je Base De Jour Marine ideálním denním krémem pro letní měsíce.

Přípravky mořské řady a další produkty GERnétic je možné zakoupit u proškolených kosmetiček. Ty pomohou vybrat nevhodnější produkty pro ošetření vašeho typu pleti nebo odstranění problému. Jsou kdykoliv připraveny zodpovědět případné dotazy nebo poradit v další péči.

Seznam salonů na www.gernetic.cz (red)

www.gernetic.cz

staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnetic.cz



Fejeton

Když chybí téma

Spisovatel Karel Čapek napsal stovky sloupků do Lidových novin. Redakce musela do uzávěrky dostat předepsaný počet řádků, i kdyby „trakaře padaly“, protože noviny a slunce vycházejí každý den. Když si splnil tuto povinnost, mohl začít pracovat na svých románech, povídkách a divadelních hrách. Dokázal vydolovat i ze zdánlivě obyčejných věcí velké příběhy, ukázat je v překvapivých souvislostech, vidět novými očima. Proto zůstává vzorem těm, kteří se snaží jít v jeho stopách.

Když dostanete za úkol odevzdat do určité hodiny fejeton, začnete si lámat hlavu, o čem to asi bude. Najít vhodné téma, na tom si člověk snadno vyláme zuby. I když si řeknete, že stále se kolem nás děje tolik zajímavého, a stačí tedy jen vzít nějaký námět a správně uchopit, opak je pravda. Zjistíte, že o všem už někdo před vámi psal, a lépe, než to dokážete vy sám. Nejsnáze se pojednává o vlastních zkušenostech, ty přece bývají jedinečné. Ale bude to někoho zajímat? A pokud ano, nepodsunete druhým lidem nevhodný příklad? Abyste rozuměli, uvedu příklad.

Už jsem se na těchto stránkách rozepsal o mediaci s cigaretou. Zapálím si, hluboce vdechuji kouř, pak dech zadržím a posléze pomalu vydechuji ven z plic. Dostaví se pocit „božského“ klidu a uvolnění. Ale to je přece technika jógového dýchání, nemám pravdu?! Ano, skutečně je, pouze jogíni si přitom nezapalují a neotravují organizmus tabákem, nasávají pouze čistý vzduch. Potěšilo by mě, kdybych čtenáře přivedl k józe a oni objevili ten báječný duchovní svět. Zato bych si nepřál, aby si to někdo vyložil jako návod ke kouření.

I jako důchodce stále objevuji a zkouším něco nového, zvědavost mě neopustila. Tentokrát jsem svou pozornost obrátil k zelené přírodě, která nabízí spoustu příležitostí k experimentování. Co kdybych z ní ochutnal to, co se běžně nejí? Sehnul jsem se a uždíbnul šťavnatý výhonek kopřivy. Rozkousal ho, poválel po jazyku a spolkl. Nechutnalo to špatně.

Četl jsem o detoxu pomocí jarních bylin, o rostlinných tinkturách a ovocných čajích, o výtažcích z pupenů. Přiznám se, že mě jejich léčivé kouzlo vábí, ale odrazují mě komplikované úpravy. Proč ale vše nepřijímat v čerstvém a neupraveném stavu? Raw strava je nyní trendy, zatím nikomu neublížila. A znamená bezpochyby návrat člověka ke kořenům a kořínkům. Co jiného měl v dobách, kdy ještě nepoznal oheň, „na

talíři“? A tak chodím a uždibuji. Hlavičky sedmikrásky jsou drobné, vejde se jich hodně do hrsti, ale mají výtečnou chuť. Babky kořenářky vědí, že zahánějí bolesti hlavy, čistí a posilují. Kvetoucí pampelišky lákají nejen hmyz, ale volají o ochutnání. Neodolal jsem a pozřel jich několik. Jemně nahořklá chuť nevádí, připravily mi skvělý kulinářský zážitek. A mám pocit, že jsem něco udelal pro správné trávení a dýchání, podporují totiž vykašlávání. Pak přišly na řadu fialky. Se stejným výsledkem!

Snažím se rozšířit si jídelníček o další pochoutky ze zahrádky, louky a lesa. Pojeda jsem květ sasky, „punčošky“ i list bršlice kozí nohy. Protože mi chybí botanické znalosti, často ani nevím, co konzumuji. Má to však jedno úskalí. Některé rostliny nebo jejich části bývají jedovaté. Víím, že se mám vyhnout konvalinkám nebo vlašovičníku, nedůvěřuji blatouchům. Někdy zkouším zapojit intuici, případně se musím porozhlédnout po tom, co zvířata spásají a co nechávají bez okusu. Netvrdím, že si nepochutnám na smaženém řízku s bramborovým salátem a další klasice české kuchyně. Jen si ten trojbal posypu jemně nařezaným divokým šnytlíkem, který jsem si přinesl z lesa.

Tak jsem téma nakonec našel. Autor prostě musí, i když může na sebe prozradit, že se stal tak trochu býložravcem.

Pavel Kačer

Ženy na konferenci ISSS o reformě veřejné správy

Začátek dubna patřil 20. ročníku renomované konference ISSS. Uskutečnila se v Hradci Králové a jako obvykle ji doprovodila visehradská konference V4DIS. Akce se zaměřuje na reformu veřejné správy, rozvoj e-governmentu a informatizaci společnosti, je jednou z největších svého druhu v celém regionu střední a východní Evropy. Jako obvykle se zde střetli vrcholní politici, ministři a šéfové státních úřadů se stovkami zástupců měst a obcí, informatiky krajských či městských úřadů, odborníky, hosty ze zahraničí i manažery firem, které do tohoto segmentu dodávají technologie a služby. Počet registrovaných účastníků se v posledních letech pohybuje kolem čísla 2300, a ani letošní ročník nebyl výjimkou.

Akci každoročně poskytuje záštitu celá řada osobností tuzemského politického života. V celém dvoudenním programu dominovalo letos několik klíčových témat, mezi nimiž nechyběly ani odborný blok věnovaný elektronizaci zdravotnictví, na němž se jako obvykle výrazně podílel Kraj Vysočina, přednášky a diskuze týkající se konceptu „chytrých měst“



či internetu věcí. Hodně často se hovořilo i o problematice kybernetické bezpečnosti a o dopadech nového nařízení EK k ochraně osobních dat, které zasáhne od května příštího roku doslova celou veřejnou správu. Nedílnou součástí programu jsou každoročně setkání, která těží z mimořádné koncentrace politiků, odborníků a zástupců veřejné správy. Jako obvykle se uskutečnilo jednání komisi Svazu měst a obcí ČR a Komise Rady Asociace krajů ČR pro informatiku s poslanci Parlamentu ČR či setkání Sdružení tajemníků

městských a obecních úřadů. V letošním roce se navíc konal i neveřejný diskuzní panel České bankovní asociace zaměřený především na elektronickou identitu a rozvoj bezhotovostního styku.

Mezi vystupujícími byla řada žen. Potvrdilo se, že právě ony mají ke klíčovým tématům co říci, že je navýsost zajímavá a že právě ženský element může výměnu zkušeností obohatit mnoha dobrými myšlenkami.

Prosperita s přílohami Madam Business a Fresh Time byla mediálním partnerem. (red)



1 Adriana Krnáčová, primátorka hl. m. Prahy, se zúčastnila „diskuzní kavárny“, která byla tradiční součástí slavnostního zahájení konference, a hovořila o aktivitách Prahy v rámci konceptu Smart Cities **2** Klára Dostálová, náměstkyně ministryně pro místní rozvoj, se aktivně zapojila do celého programu konference a vystupovala v řadě přednášek a diskuzí **3** Renata Dvořáková, Technology Sales Director společnosti Oracle Czech, jednoho z hlavních partnerů konference ISSS 2017 **4** Ivana Havlíková, jednatelka společnosti Vita SW, která patří mezi hlavní partnery konference ISSS již řadu let, na výstavním stánku firmy **5** Věra Kovářová, poslankyně PS Parlamentu ČR a členka Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj, přednesla svůj příspěvek na více než aktuální notu

Nákupy na internetu ovlivňuje roční období i počasí

Mohlo by se zdát, že nákupy v e-shopech, které jsou otevřené 24 hodin denně a sedm dní v týdnu, nemůže ovlivnit počasí ani roční období. Opak je pravdou. Lidé nakupují online nejvíce za nepříznivého počasí, a to o 20 % více než za slunečného období. V létě musí e-shopaři vynaložit větší úsilí, aby své zboží dobře prodali, v této době využívají zákazníci zhruba o 15 % častěji, než je roční průměr, možnost nákupů přes mobilní zařízení. Obecně platí, že většina objednávek přichází v dopoledních hodinách.

Rozložení nákupů během celého roku funguje podle zaběhnutých schémat. Hlavní sezónou jsou vánoční nákupy a novoroční výprodeje. Na toto období se e-shopaři vlastně připravují celý rok. „Od poloviny září do konce se odehraje 55 % objednávek. Kdy přesně začínají vánoční nákupy, ovlivňuje i počasí. Například minulý rok to bylo vzhledem k téměř tropickým zářijovým teplotám posunuto o téměř tři týdny v porovnání s předchozími lety,“ komentoval Miro-

slav Uďan, CEO společnosti Shoptet. Nejvyšší prodeje bývají v únoru, dochází k poklesu o 6 % oproti ročnímu průměru a o 40 % větší období vánočních nákupů. Jaro je pro e-shopaře klidnějším obdobím, po novoročních výprodejích mají tak čas dát svůj e-shop dohromady, modernizovat a poučit se z chyb. V létě pak e-shopaři musí vynaložit větší úsilí, aby oslovili své zákazníky. Ideální je, když mají sezonní zboží. Lidé v tomto období nakupují přes mobilní zařízení v 55 % případů a tento podíl bude i nadále stoupat. Mohou nakupovat z pláže nebo výletu. „Sledovali jsme také chování zákazníků právě ve vztahu k počasí. Ukázalo se, že za deštivého nebo nepříznivého dne lidé logicky nechtějí opouštět teplo domova a raději vše potřebné pořídí přes internet,“ doplnil Miroslav Uďan. Nejvíce nákupů se uskutečňuje v dopoledním čase 10. a 12. hodinou, další vlna je pak kolem osmé večer. „Jak je vidět, nakupující využívají



pracovní dobu, aby si v e-shopech v klidu vybrali, porovnali a objednali požadované zboží,“

sdílel Miroslav Uďan a dodal: „Nákupy na internetu korigují jednorázové krátkodobé události, jako jsou olympiády nebo různé sportovní akce. To má často za následek, že jeden segment v dané době je posílen, jiný naopak utlumen. Nákupy obecně ovlivňují i mimořádné náklady spojené například s placením DPH nebo daní. Lidé naopak nejvíce utrácejí po 10. dni v měsíci, tedy po výplatě.“ (tz)

INZERCE

Disney · PIXAR



**ROZJEĎTE TO
S VYBRANÝMI HRDINY
DISNEY-PIXAR!**

**100 Kč NÁKUPU = 1 BOD
25 BODŮ = PLYŠÁK ZA 49,90 Kč
10 BODŮ = PLYŠÁK ZA 199 Kč**

AKCE PLATÍ OD 15. 5. 2017 DO 20. 8. 2017
NEBO DO VYČERPÁNÍ ZÁSOB.



www.rossmann.cz

ROSSMANN
Drogerie Parfumerie