říjen 2016

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jaroslav Pejčoch

Miroslav Hakala

Petra Frýdlová

Venny Hladik

Johana Pošová

Pavel Kusý

Veronika Vinterová

Jaroslav Pejčoch

Software, který učí umět

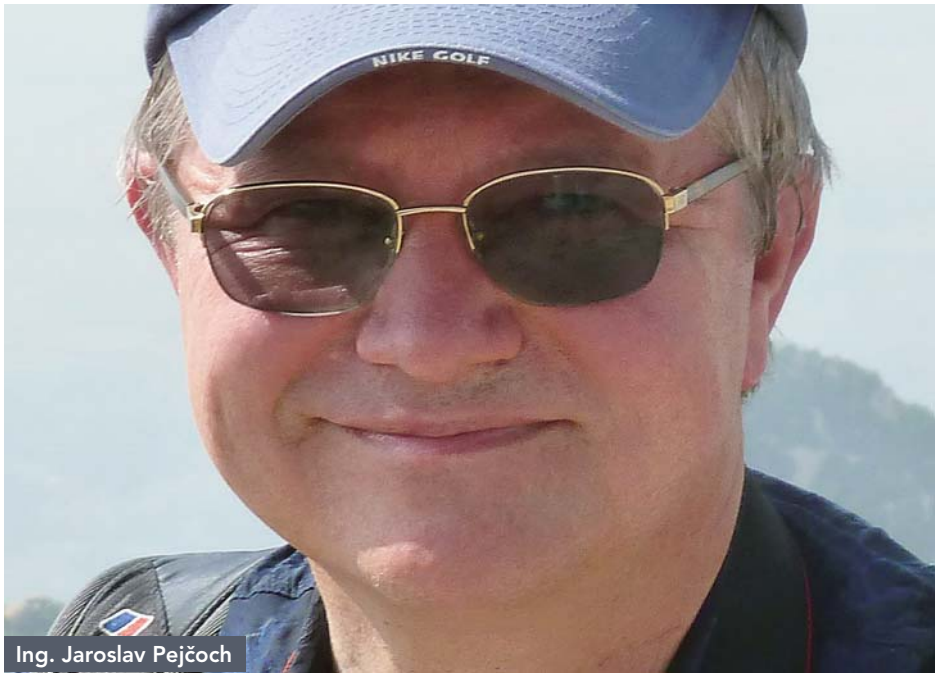
Jak na to, když přijde katastrofa

rozhovor na stranách 2–3

Software, který učí umět

Jak na to, když přijde katastrofa

T-SOFT a.s. je firma, která staví na objevování toho, jak může smysluplně sloužit kreativita IT člověku, managementu, životu. Její dva akcionáři, spolumajitelé, Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA, a Ing. Jaroslav Pejčoch, jsou odborníci obdařeni xtým smyslem a vždy přijdou na to, co doba od jejich specializace nejvíce potřebuje. Nejsou zahleděni do technologií a módních marketingových výstřelků v oboru, nevymýšlejí se svým týmem, jak přijít k rychlým a krátkozrakým ziskům. Hledají smysl podnikání. Jedním z nejnovějších produktů je software PRACTIS. Přednáška o tomto systému na světové sešlosti specialistů v San Diegu v USA, jíž Ing. Jaroslav Pejčoch zaujal do puntíku, a z níž se právě vrátil, byla oceněna jako nejlepší ze všech.



Ing. Jaroslav Pejčoch

Vítejte ze San Diega, nejdříve přišla zpráva o vašem úspěchu a pak jsem vás nemohla po návratu sehnat, i když jsme se domluvili, že napíšete, o čem to bylo...

To se omlouvám. Bohužel nás o víkendu přepadla nečekaná návštěva (nezlobím se, jsou to fajn lidi a muzicírovali a pili jsme ostošest...), takže jsem nenapsal nic. Jak si člověk rozboural časový rytmus dalekou cestou, těžko se pak chytá. A setkání s přáteli se také těžko odkládá, zvlášť vyjde-li na sobotu a neděli... Ale už je to v pořádku, pojďme na to.

Dostal jste ocenění TIEMS Best paper award. Co je to TIEMS? A proč byl váš příspěvek ohodnocen jako nejlepší?

TIEMS je mezinárodní organizace krizových manažerů s celosvětovou působností. Formálně sídlí v Bruselu, ale aktivity rozvíjí po celém světě, má regionální a národní pobočky a každý rok se někde na světě sejdou krizoví manažeři – teoretici i praktici. Letos to bylo zrovna v San Diegu, vloni v Římě, předtím v Tokiu, Erbilu v Iráku, Pekingu, Bukurešti, v roce 2008 dokonce v Praze. Letos byl opět zvolen prezidentem na další období Harald Drager z Norska. Klíčová témata, která se na těchto setkáních probírají, jako je zemětřesení a tsunami, jsou nám naštěstí vzdálená. Nicméně povodně, hrozící sucho, průmyslové havárie či epidemie trápí i nás. A v letošním roce se protlačilo téma společné pro celý civilizovaný svět – kybernetické hrozby. Nebylo to jenom tím, že se debatovalo v USA, kolébce informatiky. Nebezpečí kybernetické války či kolapsu systémů si uvědomují na celém světě, i v rozvojových zemích, kde sice zatím nemůže být řeči o složité kritické infrastruktuře, ale kde raketovým tempem stoupá využití mobilních sítí a chytrých telefonů a jejich masová aplikace na kdeco, leckdy bez velké péče o bezpečnost. TIEMS také v poslední době přichází s novou aktivitou výchovy a mezinárodní certifikace krizových manažerů tak, aby byl usnadněn přenos znalostí a zkušeností v tomto multidisciplinárním oboru. Aby mohl třeba expert z Nepálu, který zažil všechno kolem nedávné katastrofy, pomoci při plánování a organizování humanitární pomoci na Haiti, abych byl aktuální. Mezinárodní spolupráce v krizovém řízení v poslední době posiluje, velmi aktivní je v tomto ohledu například Čína, což je patrné i z obsazení řídicích orgánů TIEMS, kde činští kolegové i díky významné státní podpoře jejich aktivit zaujali významné pozice.
A k tomu ocenění? Udělali jsme ve firmě v poslední době tak trochu myšlenkový kotrmelec – celá léta jsme se snažili vyvíjet skvělé systémy pro podporu rozhodování v krizích, až jsme přišli na to, že těžiště možná leží jinde – v lidech. Jakákoliv úžasná databáze a inteligentní software jsou v kritické situaci k ničemu, pokud nejsou lidé připraveni je použít. Vedoucí pracovníci firem i státních organizací se často spokojí s tím, že mají jaksi „papírově" všechno v pořádku a na tom razítko auditora, ale když skutečně udeří nějaká katastrofa, jsou zaskočeni. Zaskočeni byli Japonci v případě Fukušimy – a o jejich pečlivosti a organizovanosti asi nikdo nepochybuje. Zaskočen byl i svět, že je něco takového možné a vymyslel zátěžové testy. Hlavně proto, aby se ubezpečil, že už se taková věc jinde nestane, že ostatní atomové elektrárny a státy, které je vlastní, jsou připraveny. A pak byl svět zaskočen ekonomickou krizí a obavou o banky, a tak vymyslel zátěžové testy bank – z podobného důvodu. Prostě svět si položil otázku „Jak jsme na tom?" a odpověď hledá pomocí zátěžových testů.
No a my jsme to trochu rozšířili na všechno ostatní, doplnili o nějakou metodiku a udělali k tomu podpůrný software, začali to aplikovat napsali o tom článek a to je celé!!! Za to jsme na uvedeném setkání byli ohodnoceni. Zkrátka – přednáška i její pojetí měly úspěch. A nejsme skromní – máme z toho samozřejmě ohromnou radost!

To znamená: T-SOFT dal světu vědět, že má atraktivní software, který může mnoha firmám, organizacím, regionům ukázat, jak dokáže jejich management zvládnout zátěžovou, krizovou situaci? Ale asi nejen to. Umíte pomocí vlastního programu klienta navést, jak to dělat, aby dokázal posléze reagovat včas, kvalitně a uspokojivě, aby se naučil předcházet katastrofám... Pochopila jsem to správně?

Ano, naprosto správně. Jak jsem říkal, cílíme na lidi, jejich schopnost reagovat, rozpoznávat pří-

znaky případné krize, spolupracovat v kritických situacích při znalosti svých možností i toho, co mohou očekávat od svých kolegů. Pomáháme odpovědět na tu jednoduchou otázku: „Jak jsme na tom?“ Pomáháme nejen klasickými prostředky, jako jsou analýza rizik a návrh opatření na jejich snížení a příprava postupů pro zvládání krize a zamezení škod, ale hlavně procvičením, byť jen verbálním, možných situací. Po bitvě je každý generálem a platí, že nejlepší příprava na krizovou situaci je, když si člověk nějakou takovou prožije. Příště už ví, jak na to, kudy cesta nevede, co od koho může očekávat a podobně. Avšak cena za takové školení bývá dost značná. Druhou nejlepší metodou je si to prožít, nejlépe i s kolegy, třeba v rámci zátěžového testu jako cvičení. My ho umíme připravit a realizovat a máme k tomu vlastní software PRACTIS, který tu práci zpříjemní.

To, co jste vymysleli, má přímou návaznost na to, jak účinně a efektivně zabránit kolapsu, který může ohrozit ekonomiku, podnik, nemocnici, banku, život obyvatel.

Každá počínající krize vysílá nějaké příznaky. Když se pak zpětně analyzuje, co se dělo, je skoro každému jasné, že „To bylo evidentní, že se taková věc musí stát“. Člověk, který má zažité nějaké příběhy „jak to kdysi bylo a co z toho vzešlo“, je na takové signály citlivý a dokáže příznaky rozpoznat, leckdy ještě včas, než dojde k eskalaci. Pokud je takto vycvičené a informované nejvyšší vedení a další odpovědní pracovníci, dá se často kolapsu zabránit. Běžně se to děje v rizikových provozech, kde pořád něco visí ve vzduchu a lidé na to umějí efektivně reagovat, aniž by došlo k maléru. Bohužel v „normálně běžících“ organizacích, kde je tlak na efektivitu, ekonomičnost a kvalitu na takové věci obvykle není čas. Dokud nepřijde nějaká rána. A pak se improvizuje, protože ani není kdy na studium nějakých krizových plánů. Zátěžový test pomůže k tomu si to zkusit, a tím snížit riziko kolapsu a velkých škod.

Myslím, že brzy nebudete vědět, kterého zákazníka dříve obsloužit. Váš software je nadčasový, i když, na druhé straně, přišel za pět minut dvanáct. Nicméně je to nástroj, který danému subjektu ukáže, jak umí v krizových okamžicích reagovat, umí informace vyhodnotit a najít pro daného klienta řešení, v čem se zlepšit. Tedy učí umět.

To je samozřejmě krásná představa, že bychom si dělali výběrové řízení na zákazníka, kterého přednostně obsloužíme (smích). Skutečně to vypadá, že zájem o tuto věc roste. Soudím, že je to tím, že princip je jednoduchý a srozumitelný, věc se dá postupně dávkovat a opakovat, a leckdy je při tom i legrace. Nedémonizoval bych tu ale roli onoho software. Neudělá nic sám nebo za příslušné odpovědné lidi. Je to jen pomůcka, která celý postup zátěžového testu usnadní a zkvalitní – ať už ve fázi přípravy, či průběhu, anebo vyhodnocení. Hlavně pak pomůže k budování paměti a schopností organizace. Tedy, jak říkáte, učí umět.

Je určen především pro management?

Management má klíčovou odpovědnost (leckdy dokonce definovanou zákonem a také trest, pokud se zanedbá) a zátěžový test je určen především pro něj. Zejména aby se zjistilo, jak je daná organizace na kritické situace připravena, současně ale aby se napravily případné chyby či vyplnila hluchá místa. A to vše za osobní přítomnosti odpovídajících vedoucích tak, aby se daná problematika dostala do jejich vědomí a nezůstala ležet někde v dokumentech, které zpracovali najatí analytici.

Základem jsou však lidé, kteří by měli být na takové situace připraveni, tedy měli by se umět zorientovat, vědět, co se děje, a jak situaci řešit. Měli by mít zkušenosti s vedením týmů, umět se rychle rozhodovat, ctít diciplínu, tlumit paniku. Nechtěli bychom toho až příliš?

Asi nechtěli... To jsou snad parametry, podle kterých by se měli špičkoví manažeři vybírat, ne? Pro ně se to hlavně dělá. I když existují situace, kdy špičkový „manažer pro mírové časy“ v krizi zkolabuje a objeví se „hrdina“, který vše zachrání. Bývá to tak nejen v dobrodružných filmech, ale i ve skutečnosti. Problémem bývá právní zodpovědnost, která se takto přehodit nedá. Nicméně právě v průběhu zátěžového testu je možno takový potenciál objevit a využít pro dobro celé organizace. Spolupracujeme v tomto ohledu i s psychology.

Sami jste v jednom z článků charakterizovali svůj produkt jako případnou součást auditu. Tedy doklad o tom, jak je kdo na nejrůznější krize připraven – nepůjde elektřina, zkolabuje síť, hackeři se pomstí... Je to tak?

Audit je povětšinou chápán jako jakýsi formální proces, kde se posuzují dokumenty, znalosti lidí a kvalita procesů. Ostatně o tom hovoří i norma ISO... počkejte... 22301:2012 o Business continuity, kde se definuje takzvaný PDCA cyklus – odborníci budou vědět. Zátěžový test může samozřejmě sloužit jako součást auditu, ale cílí ještě trochu dál – není to jen o tom, že se teoreticky všichni chovají tak, jak je napsáno a mají na to razítko, ale že si to alespoň při nějakém cvičení vyzkoušeli, že to mají zažité, že si změřili, jak jsou na tom, co od sebe mohou čekat a mají návrhy opatření k vylepšení současného stavu.

Cílíme na lidi, jejich schopnost reagovat, rozpoznávat příznaky případné krize, spolupracovat v kritických situacích při znalosti svých možností i toho, co mohou očekávat od svých kolegů. Pomáháme odpovědět na tu jednoduchou otázku: „Jak jsme na tom?“

Už se objevili zájemci o využití vašeho know-how, například státní organizace, jako jsou finanční úřady, sociálky, ministerstvo zdravotnictví, elektrárny?

Ano, jak už jsem říkal, je to srozumitelné a zájemci přicházejí, jak ze státních organizací, tak ze soukromých firem. Máme radost z každého dalšího, s kým se potkáváme, neboť díky tomu roste sdílená zkušenost toho, co všechno se může stát a jak se k tomu postavit, a tím také naše schopnost zařídit kvalitní zátěžový test. A samozřejmě vylepšovat náš software PRACTIS. Pracujeme teď pro ty velké, nicméně jsem přesvědčen, že tahle metoda je užitečná i ve středních a malých podnicích a dalších organizacích. Konečně – zkuste si doma někdy večer otevřít láhev něčeho dobrého a rozehrát scénář „Co budeme kdo z nás dělat, když vypnou proud a bude to trvat týden.“

Když bych si dala ochutnávku prvotřídního koňaku, byla bych trojnásobně nabitá emocemi, a to se asi nepočítá. Ostatně počkejte, požádala jsem vás o vaše fotky a vy jste mi poslal šneky... To jste taky nacvičoval krizovku podle scénáře T-SOFT?

Ne, je to prozaičtější, než si myslíte. A moje obrázky? Se mnou je to těžké, moc se nefotím, leda tak na pas a občanku, já spíš fotím druhé. V poslední době víc ukazuji fotku mého zadrátovaného zápěstí, které jsem si rozdrtil, když jsem před Silvestrem jezdil po kopcích na kole a teď těžce zkouším a rehabilituji, abych zase mohl pořádně hrát na piáno.
A ti šneci? Ti měli úspěch v mé prezentaci v San Diegu. Byli na slajdu nazvaném Never give up!... Nikdy to nevzdávej! A prozradil jsem taky, jak to bylo: Jsou z naší zahrady. Jednou přišla moje žena Martina s tím, že je pochytala a udělá z nich polévku (poprvé...). Nechala je den, aby se vyčistili, což činili důkladně a často. A když přišlo na polévku, vypadalo to takhle. Tak jsme je vzali a odnesli vyčištěné zpátky do zahrady. Společně jsme si prožili zátěžový test. Filozofickou rozvahu nechám na případných čtenářích...

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

kresba Pixabay

Věční uchazeči se stávají novou normou

Jedním z nejoceňovanějších atributů stávajícího i potenciálního zaměstnance je loajalita. S příchodem nové kategorie tzv. věčných uchazečů (tedy lidí, kteří neustále hledají nové pracovní příležitosti) však může být obtížnější si zaměstnance udržet. Zaměstnavatelé neustále přemýšlejí nad způsoby, jak přitáhnout a udržet ty nejschopnější lidi. ManpowerGroup Solutions, největší světový poskytovatel služeb v oblasti outsourcingu náborového procesu (Recruitment Process Outsourcing) proto provedl průzkum mezi téměř 4500 žadateli o zaměstnání s cílem lépe pochopit, jak mohou zaměstnavatelé zúročit znalosti o preferencích uchazečů.

V globálním průměru je více než třetina všech zaměstnanců věčnými uchazeči. Tento jev ovlivňuje z velké míry rostoucí obliba alternativních způsobů zaměstnávání. Ty se rozvíjejí nejrychleji ve Spojených státech, kde je věčných uchazečů 41 %. Podle Jaroslavy Rezlerové, generální ředitelky ManpowerGroup Česká a Slovenská republika, fenomén tzv. gig economy, založené na krátkodobých pracovních vztazích, získává větší popularitu a viditelnost díky společnostem, jako je Uber, Lyft či Task-Rabbit, a proměňuje způsob, jakým lidé pracují. Pracovníci mají větší flexibilitu a zaměstnavatelé ušetří peníze za kapitálové výdaje a náklady na zaměstnanecké výhody. Průkopníkem krátkodobých zaměstnaneckých poměrů jsou i technologické firmy. Pro tyto společnosti chce pracovat velký počet lidí, proto je v tomto odvětví nový model přijímán více než jinde. Navíc v důsledku velkého propouštění během hospodářské recese si mladí i starší lidé více zvykli na pocit nejistoty v zaměstnání.

Kdo jsou věční uchazeči?

Většinou jde o mileniály, respektive o jejich podskupinu. Na 60 % věčných uchazečů jsou právě mileniálové či generace Y (18 až 34 let). V rámci této věkové skupiny patří věční uchazeči spíše ke starším – 70 % z nich je mezi 25 a 34 lety (ve věkové skupině od 18 do 24 let je jich pouze 30 %). Toto upřesnění je důležité, protože naznačuje, že pro postoje věčných uchazečů je generace, do níž patří, méně důležitá, než vyplývalo z předchozích výzkumů. Mileniálové s větší pracovní zkušeností jsou více zvyklí pravidelně hledat jinou práci. Jejich pověst „přelétavých zaměstnanců“ platí především pro věkovou skupinu od 25 do 34 let. Zdá se, že ve vychovávání věčných kandidátů hrají svou roli i zaměstnavatelé. Možná nechtěně přispívají k tomuto fenoménu tím, že neplní očekávání kariérního růstu a rozvoje.

Nedávná zpráva ManpowerGroup nazvaná Mileniálové a kariéra: vize 2020 ukázala, že „pro mileniály je jistota zaměstnání zásadní, ale definují ji odlišně“. Pokud dostanou příležitost, posunou se jinam nebo výš, ale většinou očekávají růst u stejného zaměstnavatele. Zpráva dále uvádí, že „mileniálové změnili vnímání jistoty zaměstnání směrem k jistotě kariéry“. Svůj vývoj vnímají holisticky, nikoli na základě jednoho zaměstnání.

Věční uchazeči se od svých ostatních kolegů liší. Jejich spokojenost v zaměstnání je nižší, je u nich až dvakrát větší pravděpodobnost, že nebudou se svou prací spokojeni. Mnozí z nich (43 %) si myslí, že je jejich zaměstnání pouze dočasné. Existuje u nich téměř čtyřikrát větší pravděpodobnost (38 % oproti 10 %), že budou souhlasit s tvrzením „nejlepší pro můj kariérní růst je často měnit zaměstnání“. Existuje u nich více než dvakrát vyšší pravděpodobnost (57 % oproti 24 %), že budou souhlasit s tvrzením „nejlepší způsob, jak získat vyšší plat, je často měnit zaměstnání“.

Postoje věčných uchazečů se promítají i do jejich jednání. Jsou aktivnější na pracovních portálech či na profesních sociálních sítích (např. na LinkedIn), častěji se ucházejí o zaměstnání a tvrdí, že jsou lépe informování o různých aspektech určité práce než jejich kolegové. Vědí toho také většinou více než ostatní o pracovní pozici a podniku. „Jedna z nejzávažnějších hrozeb, která s věčnými uchazeči souvisí, je nedostatek stability firmy vyplývající s příliš vysoké fluktuace zaměstnanců. V odvětvích, jako je strojírenství nebo finance, to může mít negativní dopady na plán výroby či na úroveň kvality. V odvětví služeb může fluktuace zaměstnanců ohrozit vztahy se zákazníky,“ řekla Jaroslava Rezlerová. Tito zaměstnanci navíc nezůstávají pasivní. Na 29 % věčných uchazečů se v posledních šesti měsících ucházelo o tři až devět pracovních pozic, 12 % se ucházelo v posledních šesti měsících o více než 15 zaměstnání – to je třikrát více než jejich kolegové.

Počet věčných uchazečů se na různých trzích liší, ale všechny spojuje hledání „možností postupu“. Na 15 % uvádí, že „možnost kariérního postupu“ je důvod, proč hledají jinou práci, a 42 % tvrdí, že je to jedno ze tří nejdůležitějších kritérií, když se rozhodují o své kariéře. „Možnost postupu“ je ještě významnějším motivačním faktorem při rozhodnutí k okamžité změně. U věčných uchazečů figuruje na druhém místě za „platem“ mezi třemi hlavními důvody pro okamžitou změnu zaměstnání. „Zaměstnavatelé musí usilovat o to stát se preferovanými subjekty na trhu práce. Firmy musí vytvořit takovou podnikovou kulturu, kterou lidi nebudou chtít opouštět. Značka zaměstnavatele a důvěra jsou dnes klíčové složky,“ řekla Jaroslava Rezlerová.

Jak si udržet věrné zaměstnance?

1 Jasně mluvit o kariérním postupu

Náboroví specialisté musí umět uchazečům „prodat“ možnosti jejich postupu, a to i v případě, že se na to explicitně neptají. Právě kariérní postup se stává stále významnější složkou „hodnotové nabídky“ zaměstnavatele. Chce-li zaměstnavatel získat nejlepší a nejschopnější li-

di, musí tuto informaci jasně a zřetelně sdělovat na nejrůznějších místech a při nejrůznějších příležitostech a nečekat, až se uchazeč sám zeptá. V některých případech může být důležitou součástí komunikace i řešení nerealistických očekávání uchazeče.

2 Proměnit slova v skutky

Klíčové je odlišit se od ostatních a vytvořit takovou hodnotovou nabídku zaměstnavatele, v níž mají možnosti kariérního postupu významné místo. Nicméně zcela zásadní je slib také splnit. Zaměstnavatelé musí vytvořit takové prostředí, které z hlediska vnímáními zaměstnance jasně odráží to, co mu bylo řečeno. Poskytování zpětné vazby a otevřená komunikace se zaměstnanci je pro udržení si věčných uchazečů rozhodující. Vzhledem k tomu, že pracovní poměr není pro tyto zaměstnance důvod, aby si nehledali jiné místo, musí manažeři vnímat věčné uchazeče jako součást neustálého soupeření o nejlepší zaměstnance. Účinné rozvojové nebo bilanční pohovory nesmí být pouhými formálními hodnoceními. Některé společnosti dokonce zkouší zcela zrušit výroční proces hodnocení zaměstnanců. Nová generace zaměstnanců si musí být průběžně vědoma, co je potřeba proto, aby se mohli v rámci společnosti posouvat.

3 Vyzdvihnout příklady kariérního postupu

Nejvěrohodnější způsob komunikace o těchto osobních úspěších je sdílení zkušeností mezi kolegy. Zaměstnanci by měli být podporování (případně i s odměnou) v tom, aby své zkušenosti sdíleli na sociálních mediích, na webových stránkách zaměstnavatele, při networkingových akcích, rozhovorech, na pracovních veletrzích a dalších událostech, kde vystupují jako „vyslanci“ svého zaměstnavatele. Osobní pozitivní zkušenost je nejlepší argument v hodnotové nabídce zaměstnavatele zaměřené na možnost kariérního postupu.

4 Rozšířit definici kariérního postupu

Výzkum ukázal, že věční uchazeči a mileniálové mohou chápat postup v zaměstnání jinak než předchozí generace. Odměna je stále důležitá a tradiční koncepty, jako je povýšení, stále mají svůj význam, ale zaměstnavatelé by měli rozšířit definici „postupu“ tak, aby zahrnovala i nové role, rozmanitost práce, významnější projekty, projekty prospěšné pro komunitu či společnost a celoživotní vzdělávání, které posiluje schopnost zvládat nové výzvy. Jedna z výhod, která je pro mileniály zvlášť zajímavá, je možnost pracovat v zahraničí. Mileniálové uzavírají manželství a zakládají rodiny později, a proto si cení možnosti získat zkušenost z jiného kulturního prostředí.

5 Podporovat „učenlivost“

Věční uchazeči se chtějí neustále vzdělávat. Mileniálové vědí, že učenlivost je důležitá. „Učenlivost“ znamená chuť a schopnost rychle se vyvíjet a přizpůsobovat svoje schopnosti a dovednosti tak, aby člověk zůstal zaměstnatelný po celý aktivní život. Věční uchazeči vyrůstali v rychle se měnícím technologickém světě a vědí, že dovednosti a znalosti potřebné pro efektivní fungování se proměňují. Zlepšování dovedností je dnes součástí každodenního života. Zaměstnavatelé mohou podporovat učenlivost tím, že budou nabízet či hradit programy profesního rozvoje, interní či externí školení a vzdělávací programy pro získání vyššího titulu.

6 Mentoři, mentoři, mentoři

Věční uchazeči oceňují pracovní prostředí s kulturou mentoringu. Získávání dovedností, pravidelná zpětná vazba, týmová práce a setkávání se s úspěšnými vzory utužuje vazbu mezi zaměstnancem a společností, pro niž pracuje. Mnoho bystrých mileniálů si vybere pozici, kterou by chtěli v rámci organizace získat, a pěstují vztahy se zaměstnanci, kteří ji zastávají. Vedoucí pracovníci by to neměli vnímat jako hrozbu, ale naopak to přijmout za své. Společnosti musí podporovat a odměňovat manažery, kteří sami plánují, kdo nastoupí na jejich pozici po nich. Kultura mentoringu pomáhá udržet věčné uchazeče, ale také zabraňuje vytvoření mezery ve schopnostech a dovednostech mezi nastupujícími a zkušenými zaměstnanci, chrání institucionální vzdělávání a kombinuje nejlepší zkušenosti a neotřelé myšlení. Kulturu mentoringu nelze vytvořit ze dne na den a může se setkat s nechutí ze strany starších zaměstnanců, kteří jsou zvyklí fungovat s kolegy na konkurenční bázi, nicméně její přínosy pro firmu jsou významné.

7 Vybudovat komunitu talentů

Usnadněte věčným uchazečům zapojit se do komunity potencionálních talentů. Vytvořte možnosti jednoduché online registrace a získávání upozornění na nové pracovní pozice, ať už je to na sociálních sítích, kariérních stránkách, či webových stránkách společnosti.

8 Věnovat se i nevyhovujícím uchazečům

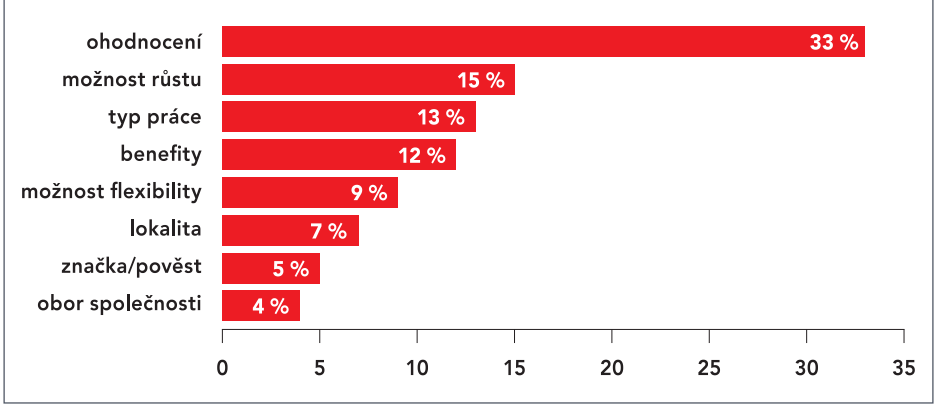
Velká otevřenost vůči uchazečům zároveň znamená, že se firmě bude hlásit řada uchazečů s nedostatečnou kvalifikací na danou pozici. I těm by se ale měl personalista věnovat a případně jim nabídnout jinou pozici, nebo je nasměrovat jinam. Je třeba s nimi otevřeně komunikovat, aby si nevytvořili negativní dojem, který může být sdílen a umocněn na sociálních sítích. Možnou frustraci způsobenou odmítnutím uchazeče je možné snížit jasně formulovanými požadavky na schopnosti a dovednosti v personální inzerci.

9 Bojovat proti mýtu o „fluktuantech“

Starší generace manažerů má tendenci stigmatizovat novou generaci uchazečů, jejichž životopis ukazuje, že často střídají zaměstnání. Věční uchazeči a mileniálové mohou rozmanitost pracovních zkušeností považovat za výhodu, zatímco starší generace ji považuje za důkaz nestability a nedostatku loajality. Ke změně postoje k častému střídání zaměstnání přispěla také technologická odvětví, v nichž zaměstnanci často mění společnosti, pro které pracují, aby udrželi krok se špičkovými technologiemi a produkty. U technologických podniků je nízká fluktuace zaměstnanců znamením stagnace a někdy i neschopnosti zvládnout nové výzvy. „Starší generace manažerů může vnímat věčné kandidáty a jejich střídání zaměstnání jako něco špatného. To je však mýtus, proti kterému musíme bojovat. Mnoho uchazečů jen hledá tu nejlepší příležitost, ale zatím se jim to nedaří. Pokud společnost naplní jejich očekávání, budou loajální,“ řekla Jaroslava Rezlerová.

Věční uchazeči znamenají pro zaměstnavatele velkou výzvu z hlediska retence pracovníků. Myslet si, že „na druhé straně je tráva zelenější“ je zcela přirozené. Firmy mohou obrátit skóre ve svůj prospěch, pokud se stanou „preferovaným“ zaměstnavatelem a vytvoří „hodnotovou nabídku“ založenou na možnostech kariérního postupu. Věční uchazeči také představují příležitost vytvořit komunitu potenciálních talentů. Věční uchazeči se stávají novou normou. Pokud zaměstnavatelé existenci tohoto fenoménu nepřijmou, riskují, že budou v globální konkurenci v oblasti náboru a retence nejschopnějších pracovníků tahat za kratší konec. **(tz)**

Proč věčný uchazeč hledá novou práci



Barevné klobáskové radosti

Škvarky Miroslava Hakaly, majitele výrobny uzenin Řeznictví Hakalík z Lanžhotu, jsou lahůdkou, které neodolá ani urputný propagátor super zdravého životního stylu. Ty prostě šmakují všem. Je to pochoutka, která patří na náš stůl, a spojí-li se konzumace s prima náladou, určitě nepředstavuje nic, co by člověku škodilo. Ba naopak. Tyhle škvarky pobízejí ducha k myšlenkám vznešeným a povyšují člověka na bytost tvořivou a tvůrčí. Ale nejen ty jeho škvarky, které loni bodovaly v soutěži Česká chuťovka. I řada dalších specialit Miroslava Hakaly, nad kterými se vám sbíhají sliny, jako by v sobě měla obtisknutý kus dobrácké povahy a životní moudrosti jmenovaného, a jež byly oceněny v nejednom klání, si zaslouží pozornost gurmánů. Tehdy, před rokem, na půdě Senátu v Praze, kde vyhodnocení soutěže probíhalo, jsem slíbila, že o nich připravíme rozhovor. Tady je:

V roce 2015 jste zabodoval v soutěži Česká chuťovka nepřekonatelnými škvarky. S jakou lahůdkou přijdete letos?

Tento rok jsem do soutěže poslal vzorky bezpaprikové klobásy, kterou jsme pojmenovali Kobása AZULES. Má modrou barvu, samozřejmě jedlou, a je sypaná sušeným kořením. Barevné klobásy jsem začal vyrábět už k loňským Velikonocům. Máme tedy modré, růžové, i žluté, dělal jsem i ve znaku státních barev. Těmi jsem chtěl podarovat naše hokejisty, kdyby vyhráli mistrovství světa. Jak to dopadlo, víte, tak nic, hoši, nedostali. Naše klobásky by si museli zasloužit. Do České chuťovky jsem dal znovu i škvarky, pečenou paštiku. Novinka je pak medový váleček se švestkou. Pro fajnšmekry snad jen tolik, že je to vepřová falešná svíčková naložená v medu, plněná sušenou švestkou a vyuzená. Samozřejmě jsem taky přihlásil špek, který vyrábíme klasickým způsobem. Tedy tak, jak ho dělali naši předkové. Tento výrobek nám již vyhrál Regionální potravinu za Jihomoravský kraj. Myslím, že je chutný, ohlasy zákazníků jsou velmi dobré.
No a do Dětské chuťovky jsem nabídl Uzenou šunku z krůtích prsou. Tento produkt jsem vymyslel díky mému vnukovi Tomáškovi. Tomu je rok a půl. Není mi totiž jedno, co naše děti jedí. Šunka obsahuje minimum soli a 98 % masa.

Vašich aktivit přibývá a rodinná firma se rozrůstá, otvíráte další prodejny a na trh přinášíte nové řeznicko-uzenářské lahůdky. Kde všude je můžeme tedy koupit?

Naše uzenářské výrobky si zákazníci mohou zakoupit V Lanžhotě, kde se také nachází celý náš podnik, pak rovněž ve Vracově na náměstí, v Bzenci na náměstí a na Slovácké tržnici v Uherském Hradišti. Rozvážíme naše uzeniny do Brna do obchodů Sklizeno a setkat se s nimi můžete i ve Zlíně.

V oboru je značná konkurence a není snadné obstát. Co je základem k tomu, aby se zákazník vracel?

Konkurence je samozřejmě velká, ale spoléháme na kvalitu svých výrobků, které připravujeme pouze z masa a koření. Snažíme se oslovit každou věkovou skupinu zákazníků od těch nejmenších až po důchodce. I proto má náš sortiment kolem 60 druhů uzenin.

Kdo je autorem nápadů, receptur, zkrátka nových výrobků?

Receptury čerpám od našich dědečků a stařenek, kteří si doma po zabijačkách vyráběli sami všechno a nic se nevyhazovalo. Vážili si toho, že se kolem zvířat naběhali, než byla zabíjačka. Teď si takové práce mladá generace neváží vůbec. Tím ale neříkám, že jsem starý, to ne. Ale zdá se mi, že pominula úcta k řemeslu a dobrým věcem. Ty novodobé výrobky, to znamená barevné klobásy, zkouším, a držím se toho, jaké barvy mají rády děti.

Podnikání v rodinném kruhu je východiskem pro seberealizaci, jeden na druhého se může spolehnout, loajalita je samozřejmostí. Co vás na této cestě nejvíce povzbuzuje a těší?

Naše řeznictví jsem založil s manželkou, protože tady na jižní Moravě nebyla v té době

žadná pracovní příležitost. Oba dva jsme vyučeni v oboru, a pak se nám vyučil i starší syn řezníkem, a ten je s námi v podniku již také. Mladší syn studuje, řezníkem nebude, ale práce v kanceláři zastává už teď. A to je taky dost důležitá činnost, bez které to nejde.
Velkou oporu mám ve své manželce Romaně. Samozřejmě vnuk, to je naše zlato, a po každodenní dřině se na něj těším, děláme spolu blbosti, takže se vracím do dětských let a užívám si to naplno. To vše je můj velký zdroj energie. Společná práce i společná radost.

Názory na zdravou výživu se různí a někteří osvícení lékaři doporučují návrat k másu, sádlu, kousku bůčku namísto konzumace odtučněných jogurtů a sýrů. Co s dietami?

Ohledně diet vám moc neřeknu. Sám mám problém – když přijdu domů po práci, třeba když ten den škvařím škvarky, hned „zblajznu“ mléčnou čokoládu. Ořechovou buchtu nebo štrúdl bych klidně vyměnil za uzeninu asi jako každý řezník.
Diety jsou na dlouhou debatu a zdravá výživa taky, myslím, že pokud člověk jí všechno s mírou, tak to jde.

Dobrá nálada je asi základ zdraví. Máte recept i na ni?

Recept na dobrou náladu, no, to tedy nemám. To záleží na každém člověku samém. Já jsem spokojený – mám manželku, s kterou mi to klape přes 20 let, děti máme zdravé, vnouček se má taky k světu, zvolil jsem si profesi, která mne baví. A co si člověk může přát víc? Díky oceněním za naše uzenářské výrobky, které získáváme, máme motivaci a přesvědčení, že to děláme správně a jdeme dobrou cestou. Nebo že by byl právě toto ten recept?

ptala se Eva Brixi

Posilovna nebo jóga v práci?

Téma, které bylo ještě před pár lety mimo okruh zájmu zaměstnanců i vedení firem, se dnes dostává do popředí. Důkladnější péče o vlastní zdraví a aktivní životní styl je důležitější pro čím dál větší část populace. V době extrémně nízké nezaměstnanosti toho využívají zaměstnavatelé a kromě klasických stravenek začínají nabízet širší škálu benefitů zaměřených na sport a zdraví.

Že je tento typ benefitů v kurzu mezi zaměstnanci i zaměstnavateli, potvrzují také statistická data. Podle průzkumu společnosti Benefity jsou jednoznačně nejžádanějšími a také nejvyužívanějšími benefity ty, které jsou zaměřené na oblast zdraví. Preferuje je zhruba 60 % zaměstnanců. Následuje rekreace (19 %), do které se však řadí také benefity na sport a péči o zdraví (10 %). Teprve za nimi jsou benefity zaměřené na vzdělávání či kulturu.
To dokazují i výsledky nejnovější ankety Profesia.cz. Tentokrát respondenti odpovídali na otázku, zda jejich zaměstnavatel podporuje sportovní vyžití. Většina jich uvedla, že by takovéto bonusy uvítala, ale jejich zaměstnavatel je nenabízí (45 %). Více než čtvrtina lidí uvedla, že mají možnost sportovního vyžití na pracovišti (24 %), dalším 15 % pak zaměstnavatelé na sportovní aktivity přispívají. Necelá pětina (16 %) lidí uvedla, že o bonusy tohoto typu nemá zájem.
„Nabídka firemních benefitů zaměřených na podporu zdraví a sportování zaměstnanců je stále častější, zejména v posledním roce,“ uvedla Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz. „Firmy si uvědomují, že podpora aktivní relaxace a péče o zdraví zaměstnanců je přínosná i pro ně, protože přispívá ke snížení nemocnosti a zlepšení výkonnosti pracovníků, a navíc mezi lidmi je o tento typ bonusů velký zájem.“
Podle údajů Svazu průmyslu a dopravy se tento trend netýká pouze několika vybraných společností. Čtvrtý nejčastěji nabízený firemní benefit jsou lékařské prohlídky (poskytuje je 77 % českých firem) a výjimkou nejsou ani příspěvky na rehabilitace (36 %) a sport (35 %).
Některé firmy se rozhodly nejít cestou proplácení výdajů za určité sportovní aktivity, ale poskytnout svým zaměstnancům možnosti zdravotní péče, relaxace a sportovního vyžití přímo na pracovištích. Zejména ve velkých společnostech se tak čím dál častěji objevují soukromé posilovny a sportoviště pro zaměstnance. Mezi oblíbené typy cvičení, které je možné zvládnout na pracovišti, patří například lekce jógy. „Jóga je vhodný typ cvičení pro skupiny ve firmách – jde nejen o fyzické, ale i mentální cvičení, které lidem pomáhá opravdu zregenerovat a zlepšit fyzickou i duševní pohodu,“ sdělila Marta Nováková, instruktorka jógy z Joga Live. „Navíc pro cvičení jógy potřebujete jen příjemný klidný prostor bez náročného vybavení, který lze najít na většině pracovišť.“ **(tz)**

foto Pixabay

Pánové, La Buchta je tady!

Petra Frýdlová, Venny Hladik, Johana Pošová představují trio autorů, kteří společně s Jitkou Rákosníkovou, překladatelkou a spisovatelkou kulinárních knih, stojí za kuchařskou knihou La Buchta, kterou v říjnu vydalo nakladatelství Smart Press. Moderní designové kuchařské dílo obsahuje rozsáhlou encyklopedickou část a více než 80 receptů.

Publikace s podtitulem Cesta z jednoho těsta ukáže všem, že pouze jediné těsto může za pomoci pár obměn a triků posloužit jako základ pro nespočet senzačních dezertů. V rozsáhlé encyklopedické části popisuje Jitka Rákosníková podstatu a kvalitu základních surovin, které doplňuje o nevšední rady k pečení.
V knize naleznete tedy nejen recepty, včetně několika variací krémů, polev a náplní. Kapitoly Dorty, koláče a buchty, malé dezerty a bábovky doplňuje nečekaná pasáž La Buchta naslano, v níž se autoři zaměřili na slané dobroty. Kuchařské knize byla inspirací doba počátku 20. století, kde důraz na základní potravinu byl především v kvalitě. Ale to ještě není vše. Pod konceptem La Buchta se skrývá tým lidí z oboru gastronomie, žurnalistiky a designu. Osobnosti, které jsme jmenovali na začátku, nepřipravily jen kuchařku, ale založily uskupení shodně pojmenované – La Buchta. Publikace však celý projekt otevírá, na ni navazuje blog o jídle, který naleznete na www.labuchta.cz. Web startuje stejně jako kniha, tedy od 17. října 2016, a nabídne pravidelné rozhovory, články o jídle, kvalitě a vzniku potravin. Zeptala jsem se:

Nejdůležitější v životě je vědět, jak. Jak se co dělá. Kuchařská kniha La Buchta je toho důkazem. Proč by si jí měli zalistovat i muži?

Protože mnoho pánů rádo v kuchyni přebývá a mnozí vaří, pečou i smaží. V případě konceptu La Buchty však není třeba příliš rozlišovat mezi mužem a ženou. Přesto se ale těšíme, že muže naladí na lecjaký experiment. Labuchtí piškotové těsto je důkazem, že pouze jediné těsto, které mimochodem umíchá i malé dítě (o tom se budete moci přesvědčit v listopadu také na videu, které naleznete na www.labuchta.cz), může za pomoci pár obměn a triků posloužit jako základ pro nespočet výborných dezertů i slaných koláčů. A to pro začátečníka, nebo i ostříleného kuchaře. Prapůvod těsta je od našich prababiček, a všichni víme, že není nutné vymýšlet a obměňovat něco, co již 100 let funguje.

Používáte slovo „koncept", a zmiňujete také své webové stránky. Předpokládám, že naznačené aktivity nám dají mnohé další informace...

Ano, tak tomu je. Publikace La Buchta vyšla 17. října, a ke stejnému datu byl spuštěn také web www.labuchta.cz, který naší knize dává další rozměr. Bude pravidelně obohacován o rozhovory a články týkající se všeho okolo kuchyně. Překvapením pak bude labuchtí „eshop" s produkty do vaší kuchyně, vymyšlené českými designéry. Slibujeme, že na webu nezůstaneme jen u sladkého!

Myslíte si, že sladké dobroty ovlivňují mužskou psychiku stejně jako ženskou?

Za chutí na sladké stojí většinou psychika, a ta je z velké části závislá na serotoninu. Jde o hormon, který se podílí na vzniku nálad, souvisí s cyklem spánku, bdění, i příjmem potravy. Konzumace sladkého dokáže krátkodobě zvýšit hladinu serotoninu, což je také důvod, proč se po návštěvě cukrárny cítíte dobře. Pokud však vynecháme odborné výklady, myslíme si, že si žena prostě umí sladkosti více vychutnat, neboť si většinou konzumaci spojí s nějakou klidnou chvilkou nebo odpočinkem. Z našeho okolí pak víme, že

Petra Frýdlová pracuje řadu let jako food stylistka pro reklamní agentury, televizi, časopisy a knihy z celé Evropy.
Venny Hladik se věnuje produktovému a grafickému designu a umění.
Johana Pošová vystudovala uměleckou fotografii. Její umění vystavují galerie po celé Evropě.

muži si poctivě vydřené hodiny v posilovně neradi kazí sladkostmi...

Vaše kniha není jen studnicí nápadů, ale i potěšení z krásných fotografií a kreací, jež nabízejí. Jedinci mužského pohlaví hodnotí realitu očima. Platí to také o jídle?

(Odpovídá pouze Venny) No jistě, ale v případě mých kolegyň je jasné, že také ženy dost hodnotí očima. Nemohu ani vyprávět, co padá za slova, když se zrovna něco nepovede, a nesplňuje to vizuální představy food stylistky a fotografky! Z naučné literatury však vím, že hodnocení vzhledu více řešíme my muži, neboť v prvních momentech využíváme více pravou mozkovou hemisféru, která zpracovává především představivost a sny. Ženy naopak využívají více tu levou, která je sídlem logiky, řeči a vůle, a tím více pracují s fakty. Je jasné, že věci pak mohou objektivněji zhodnotit. Avšak nevím, zda jako muž mohu říci bohudík, či bohužel.

Čokoláda zažívá renezanci a v určitých případech může působit jako afrodiziakum. Jen netuším, zda účinkuje stejně na muže i ženy... A což teprve čokoládové dorty, mufiny, dezerty? Komu přináší tu pravou slast?

Během přípravy knihy La Buchta, jsme spotřebovali zhruba 15 kg čokolády. Takže: asi mnoho lidem přináší slast, mužům i ženám bez rozdílu, ale my už čokoládu nechceme dlouhou dobu ani vidět!

Čokoládový chilli chlebíček

Těsto:
3 vejce
150 g (jemného) krupicového cukru
200 g másla + na vymazání
200 ml (polotučného) mléka
300 g hladké mouky
2 lžičky prášku do pečiva (nejlépe bezfosfátového)
špetka soli
25 g kvalitního kakaa
100 g kvalitní tmavé čokolády 70% (rozpuštěné)
1 lžička mletého chilli

Čokoládový krém na naplnění:
500 g mascarpone, 300 g čokolády
+ tmavá čokoláda na ozdobu

Mírně zchladlou rozpuštěnou čokoládu vmíchejte ručně do mascarpone, vznikne krém hladké konzistence. „Do Labuchtích receptů používáme jen tu nejkvalitnější čokoládu, u tmavé čokolády minimálně s obsahem kakaa 70 %."

Nejprve si umíchejte krém na naplnění. Troubu předehřejte na 180 °C. Vejce oddělte. Žloutky utřete s cukrem, do ještě horkého rozpuštěného másla vmíchejte studené mléko, směs spojte s vejci, přidejte mouku s práškem, sůl, kakao, čokoládu a chilli a vše důkladně promíchejte. Bílky ušlehejte dotuha a opatrně je spojte s těstem. Těsto vlijte do vymazané a papírem vyložené chlebíčkové formy o objemu 1,5 l (délka 25 cm). Vložte do trouby a pečte 35 až 45 minut, až chlebíček vyběhne a bude propečený. Nechte ho trochu vychladnout, dvakrát rozkrojte napříč na poloviny, spojte čokoládovým krémem a nakonec ho ozdobte hoblinami z čokolády.

Který z receptů byste pánům doporučili vyzkoušet, až budou hledat báječný relax?

Na zapůsobení – jednoznačně patrové dorty. Můžeme odpřísáhnout, že k jejich přípravě vám stačí hodina, a výsledek bude dokonalý. Ale už nemůžeme slíbit, že si tím muži nepodepíší ortel k pravidelnému pečení pro přítelkyni, manželku či žadonící děti...

ptala se Eva Brixi

České firmy svým právním oddělením věří

Na řízení 42 % českých firem, které mají interní právní oddělení, se podílí podnikový právník, přičemž v 9 % z nich je dokonce výkonným orgánem. Ukázal to unikátní průzkum Unie podnikových právníků ČR a mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal. Neustálé změny legislativy komplikují společnostem podnikání a do budoucna se očekává i přibývající počet právních sporů.

„Rostoucí administrativní náročnost podnikání a neustálé změny legislativy přinášejí téměř do každého rozhodnutí vedení společnosti další rizika vedle těch podnikatelských. Sankce, které hrozí podniku či samotnému manažerovi, případně i trestně právní odpovědnost, jsou bohužel nasnadě. Kvalitní právní pohled přitom pomáhá nejen minimalizovat potenciální rizika, ale může pomoci nalézt i optimální podnikatelskou strategii. Proto je v nejvyspělejších zemích zpravidla zastoupení podnikových právníků ve vedení firem vyšší než v Česku," řekl Bořivoj Líbal, řídicí partner advokátní kanceláře PwC Legal.

Firmy přitom očividně do svých interních právních expertů investují. Téměř třetina dotázaných podnikových právníků uvedla, že roční náklady na interní právníky přesahují pět milionů Kč ročně, 15 % uvedlo dokonce více než deset milionů. České společnosti si zároveň uvědomují, že v rámci práva existuje široká škála specializací a jeden právník nemůže do potřebné hloubky pokrývat všechny oblasti. Proto většina z dotázaných podnikových právníků outsourcuje část právní práce do externí advokátní kanceláře. Důvodem kromě specializace je i přenesení odpovědnosti na externistu, který bývá na možná rizika pojištěn. Pouze 16 % podnikových právníků spolupracuje jen s jednou advokátní kanceláří, zbytek (84 %) spolupracuje s více externími poradci. „Jistě si můžete vystačit s jedním právníkem na běžnou agendu. V případě fúzí či akvizic, mezinárodních smluv či složitých pracovně právních sporů se ale jistě vyplatí najmout odborníka, který se na danou oblast přímo specializuje, pokud si jako společnost sami nemůžete dovolit tým právníků," vysvětlil Bořivoj Líbal. Čtyři z pěti firem si samy mohou vybrat, s jakou advokátní kanceláří budu spolupracovat. Jen pětině toto určuje mateřská společnost.

Navzdory velké konkurenci na českém trhu právních služeb jsou velké slevy na platby za externí právní náklady spíše výjimečné. Téměř 40 % podnikových právníků uvedlo, že sleva na právní služby nebývá obvyklá a další třetina respondentů uvedla slevu maximálně do 15 %. „Kvalitní právní služby mají svou cenu, a to si uvědomují jak advokáti, tak jejich klienti. I když je nabídka na trhu relativně velká, ceny jsou poměrně nízko a slevy se dávají buď relativně malé, nebo dokonce vůbec žádné," komentoval Bořivoj Líbal.
Externího právníka nejčastěji vybírá právní oddělení (65 %), poměrně často tuto volbu má ve svých pravomocech vedení firmy (24 %). Firmy na českém trhu si nechávají nejčastěji radit od českých advokátních kanceláří, ať už velkých, či malých. Na regionální a mezinárodní advokátní kanceláře připadá čtvrtina českého trhu. Celkem 4 % trhu mají „rozděleny" čtyři poradenské společnosti tzv. velké čtyřky (PwC, KPMG, Deloitte a E&Y). „Pokud si uvědomíme, že 4 % trhu mají jen čtyři společnosti, nejde vůbec o špatné číslo vzhledem k velkému počtu právníků na trhu a silné konkurenci v právních službách," dodal Bořivoj Líbal. **(tz)**

Zdravě jíst a chytře platit

Češi mění své zvyky. Platí to i o jejich jídelníčku – a o stravování v práci dvojnásob. Změny však nepřicházejí samy od sebe a měly by mít také správný směr a cíl. Právě o to usiluje i evropský projekt FOOD. O něm i o dalších aktivitách společnosti Edenred, známé zejména díky stravenkám a stravenkové kartě Ticket Restaurant Card, jsme si povídali s jejím marketingovým ředitelem Pavlem Kusým.

Můžete přiblížit program zdravého stravování FOOD?

FOOD je zkratka z anglického Fighting Obesity through Offer and Demand, tedy program boje s obezitou prostřednictvím nabídky a poptávky. Obezita je největším problémem současného veřejného zdraví na světě. K úmrtí v důsledku obezity dnes dochází třikrát častěji než v důsledku podvýživy a hladovění. Největší problém je, že obezita přichází plíživě. Více než polovina (52%) dospělé populace v Evropské unii trpí nadváhou nebo obezitou a naše země ve statistikách EU obsazuje vedoucí příčky. Dnes se dokonce hovoří již o vysokém výskytu obezity dětí a mládeže. Z pohledu programu FOOD vnímáme výskyt obezity jako výsledek interakce mezi nabídkou jídel a potravin v ČR na straně jedné a poptávkou po nich ze strany zaměstnanců na straně druhé. Pracujeme přitom na obou dvou stranách s cílem vytvářet příležitosti a varianty pro zdravější životní styl a zároveň předáváme zaměstnancům potřebné informace k jejich rozhodování o tom co, kdy a případně i jak jíst, jak se stravovat. Samozřejmě na výskyt obezity má vliv i řada dalších faktorů, jako je nedostatek pohybu, zvýšené procento sedavých zaměstnání, každodenní stres nebo poptávka po pohodlí a další.

Pavel Kusý

Jak byste popsal spojení Ticket Restaurant a FOOD v České republice?

Každý den spojujeme 500 000 strávníků a 32 000 provozoven, restaurací a obchodů s potravinami během pracovního dne, a to prostřednictvím naší karty nebo poukázek Ticket Restaurant. Máme možnost věci měnit, a tím i odpovědnost informovat, a nabízet lidem i provozovnám, jak s obezitou aktivně bojovat. V rámci projektu Firma na talíři (www.firmanataliri.cz) chodíme do firem a nabízíme změnové programy v oblasti stravování v práci. Vedení firem se dozví o důležitosti kvalitní přestávky pro zaměstnance (dostatečný čas, kvalitní místo, dostupnost teplého jídla, varianty stravování) a zaměstnanci mohou během šesti měsíců vyzkoušet, že změna stravy během pracovního dne posílí jejich odolnost, zdraví, dokáže snížit nemocnost, dodat energii i dobrou náladu. Program běží již v osmi firmách po celé ČR. Výstupy se snažíme sdílet s ostatními přes youtube.com. Na straně nabídky pokračujeme v budování sítě restaurací FOOD v ČR. Každý uživatel Ticket Restaurant může doporučit ostatním přes naši web stránku Ticketka.cz restauraci, která dle jeho názoru vaří zdravě (splňuje kritéria pro vyvážený oběd dle programu FOOD) a my pak zkontrolujeme, zda skutečně plní kritéria. Dnes máme v síti FOOD přes 800 re-

staurací z celé ČR. Lidé se tak mohou vzájemně informovat a vyzkoušet něco pro zdraví každý den.

Když srovnáte, jak jedí zaměstnanci u nás a jinde v Evropě, vidíte velké rozdíly?

Největším rozdílem mezi námi a Evropou je pravidelnost stravování. Češi prostě nejedí pravidelně během pracovního týdne. Každý den obědvá jen 60 % Čechů. To se samozřejmě musí někde projevit. Další specialitou Česka jsou polední menu v restauracích. Tak jako u nás se lidé v žádné jiné zemi při výběru jídla dle polední nabídky neřídí. Když jdou Češi na oběd, pak většinou do restaurace. Jsou ale také trendy, které přicházejí s moderní dobou a jsou stejné pro nás i všechny další země, jako například příprava oběda v podnikové kuchyňce a obědvání v odpočinkové místnosti v práci. Tento trend pozorujeme v posledních letech a úzce souvisí i s tím, že samotné firmy investují do vybavení podnikových kuchyněk, oddechových místností a roste i nabídka zavážkových služeb. Již nejde o místnosti v koutě, ale o důmyslně promyšlené prostory pro oddech zaměstnanců a vzájemnou interakci mezi nimi. Lidé pak nemají důvod chodit v rámci obědové přestávky mimo prostory firmy.

V čem se může náš jídelníček zlepšit, aniž by to stálo moc peněz?

Úplně první věcí je začít znovu na jídlo myslet jako na podstatnou část pracovního dne. Prostě není jedno, co do našeho těla přes den dáme. Stejně jako není jedno, kolik na to máme času a v jakém prostředí budeme svačit nebo obědvat. Zvýšená pozornost a obezřetnost je v tomto případě zcela zdarma. Stejně jako myšlenka dát si oběd pravidelně každý den. Pak doporučuji vyzkoušet tajemství denního talíře – jde o jednoduchou a rychlou pomůcku, která poradí, co a kolik čeho sníst, abyste se celý den cítili dobře. Stačí si třeba pamatovat, že zelenina by měla pokrýt celou polovinu toho, co za den sníte.

Čím mohou pomoci samotné restaurace?

Restaurace mají silnou výchozí pozici pro boj s obezitou lidí, protože každý den vytvářejí nabídku jídel. Rozhodují o surovinách, energetické náročnosti polévek, velikosti nabízených porcí, o přílohách k hlavním jídlům, ale i o tom, jak je do denních menu pro zákazníky zařazena například zelenina. Samozřejmě, že jídla musí naplnit přání zákazníků po chuťové stránce i po stránce cenové a není vůbec jednoduché vše skloubit dohromady. Z programu FOOD vychází několik doporučení a je na každé restauraci, zda je vyzkouší ve své nabídce. Například nabídka polovičních porcí nejen pro děti, nabídka i jiných než smažených příloh, zeleninové bary, zeleninové saláty jako hlavní jídlo a další.

Když se ohlédnete zpět za léty práce v Edenred, z čeho máte největší radost? A co byste si nejvíc přál?

Z tradiční firmy poskytující papírové stravenky se stává vysoce inovativní, dynamická a digitální společnost. Za uplynulých 12 měsíců firma vstoupila na tři nové trhy – bezkontaktní a chipové platby, mobilní aplikace a mobilní NFC platby. Je to skutečná transformace, kterou procházíme s celým týmem. Současně se nám v pravidelných výzkumech FOOD Barometr ukazují pozitivní trendy v ČR v oblasti důležitosti nutriční hodnoty jídel a péče o zdraví. Ze strany firem vidíme velký zájem o projekt Firma na talíři. Daří se nám naplňovat dlouhodobý záměr zdravě jíst a chytře platit. Mám velikou radost, že mohu být u toho. Ve Francii je značka Ticket Restaurant považována za „Love Brand". Francouzi milují svou Ticket Restaurant a vždy se těší, co nového jim přinese. Naposledy to byla možnost začít platit svůj oběd v práci přes Apple Pay. Nejvíce bych si přál, aby naše aktivity a inovace i nadále zjednodušovaly život českým firmám, zaměstnancům i restauracím a aby s nimi byli všichni velmi spokojení.

hodně splněných přání popřál
Pavel Kačer

Kde obědváte?

rok 2009 (%)	Belgie	ČR	Francie	Itálie	Španělsko	Slovensko	Portugalsko
v restauraci, jídelně	22,1	62,1	18,3	43,9	38,8	–	–
fast food	1,4	11,5	3,6	2,7	3,7	–	–
u pracovního stolu	25,1	14,1	20,4	14,7	8,1	–	–
v odpočinkové místnosti	29,8	9,1	28,0	18,1	20,9	–	–
doma	17,3	2,1	26,6	16,4	26,7	–	–
venku	4,3	1,1	3,1	4,2	1,8	–	–
rok 2013 (%)	**Belgie**	**ČR**	**Francie**	**Itálie**	**Španělsko**	**Slovensko**	**Portugalsko**
v restauraci, jídelně	17,2	57,3	15,5	34,3	31,8	33,7	–
fast food	2,1	9,2	3,6	2,6	2,8	4,3	–
u pracovního stolu	29,8	13,5	18,8	18,2	12,2	23,6	–
v odpočinkové místnosti	35,4	16,1	36,2	23,0	27,0	29,1	–
doma	13,8	2,1	22,7	16,1	24,0	8,0	–
venku	1,7	1,8	3,2	5,8	2,2	1,3	–
rok 2016 (%)	**Belgie**	**ČR**	**Francie**	**Itálie**	**Španělsko**	**Slovensko**	**Portugalsko**
v restauraci, jídelně	21,6	62,2	16,3	37,9	38,9	39,1	18,4
fast food	1,1	6,0	3,3	2,4	2,2	3,2	1,7
u pracovního stolu	14,1	10,0	16,0	12,5	9,2	17,3	8,1
v odpočinkové místnosti	50,3	20,2	42,0	29,3	28,0	32,2	54,5
doma	9,7	0,7	19,5	14,1	20,0	7,1	10,0
venku	3,2	0,9	2,9	3,8	1,7	1,1	7,3

Na nastupující generaci Z je připravena jen pětina českých firem

Generace Z, která právě nastupuje na trh práce, má specifické požadavky na pracovní prostředí. Jejich potřeby ale dokáže reflektovat jen 23 procent zaměstnavatelů. Vyplynulo to z výzkumu společnosti U1 realizovaného přes Instant Research od Ipsosu.

Při náborových pohovorech se již teď setkává téměř 84 % vedoucích pracovníků s uchazeči narozenými po roce 1989 (viz graf 1). Tito lidé se od předchozích generací odlišují tím, že jako náctiletí již byli zvyklí na globalizovaný online svět a práce s technologiemi je pro ně naprosto přirozená. Je pro ně typické, že nevyznávají stejné pracovní hodnoty jako jejich rodiče z generace X ani generace Y.

„Není pro ně samozřejmé, aby se pracovní prostředí striktně odlišovalo od soukromého, potřebují, aby se podobalo co nejvíce běžnému prostředí, kde žijí," vysvětlil požadavky generace Z Radek Mašinda, designér společnosti U1.

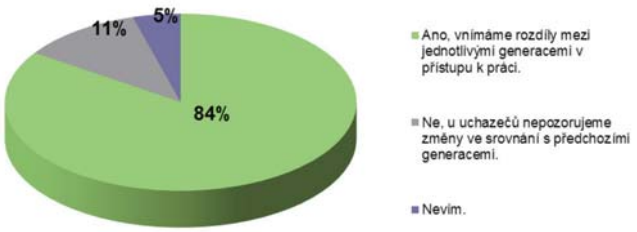
„To potvrzují i výsledky našeho výzkumu: každý druhý uchazeč touží po benefitu, který obsahuje přirozené prolnutí pracovního a soukromého života, home office či volnou pracovní dobu." Nejčastějším benefitem (51,8 %) zatím zůstává možnost kariérního postupu a osobního rozvoje, jeho náskok je však jen necelé tři procentní body (viz graf 2).

Moderní pracoviště 21. století by mělo mít k dispozici variabilní pracovní místa, která lze přizpůsobit pomocí různých doplňků a doplnit nastavitelnými paravany nebo příčkami, tak i méně formální zóny, kde zaměstnanci mají k dispozici veškeré technické vybavení.

„Takzvané měkké pracovní zóny neslouží k relaxaci, ale k práci, což se často zaměňuje. Střídání prostředí přispívá k větší koncentraci a kreativitě. Vhodné jsou i malé buňky či odhlučněné prostory pro dva až čtyři lidi, které slouží jako zasedací místnosti pro jednání a schůzky," upřesnil Radek Mašinda.

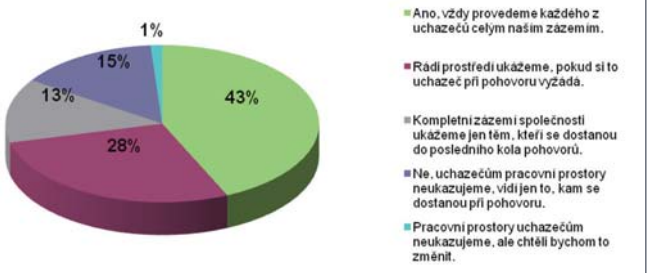
V Česku má 40 % firem pracovní prostředí strukturované do uzavřených místností pro týmy do deseti lidí a k tomu potřebný počet zasedacích místností. „Tento koncept, který je vhodný spíše pro generaci X, bude v dalších letech zastoupen ještě méně," uvedl Radek Mašinda z U1. „Stále více se budou prosazovat otevřené kanceláře typu open space propojené s méně formálními zónami pro individuální a společnou práci či velmi neformální pracovní prostředí, které si zaměstnanci zcela přizpůsobí svým potřebám." Jenže takové prostředí nabízí jen 18, respektive 23 % firem (viz graf 4). Lze očekávat, že open space bude běžný nejen v komplexech kancelářských budov, ale také v rekonstruovaných prostorách, jako jsou bývalé průmyslové haly a podobně. Výzkum byl realizován v červnu 2016 formou online dotazování přes Instant Research od Ipsosu, reprezentativní vzorek 18 až 65 let, N = 840. **(tz)**

Graf 1: Rozeznáváte u uchazečů narozených po roce 1989 rozdíl v prioritách ve srovnání s předchozími generacemi?

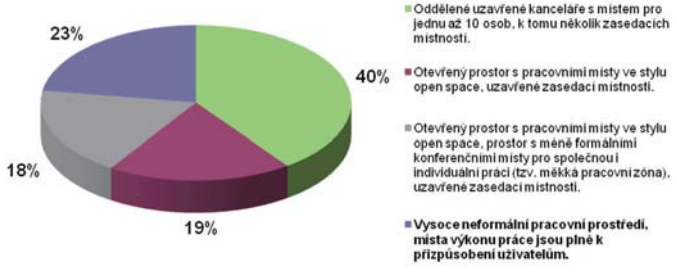


Graf 2: O které z nefinančních benefitů mají uchazeči z generace po roce 1989 nejčastěji zájem?

Graf 3: Umožňujete v rámci přijímacího pohovoru prohlídku pracovních prostor firmy?



Graf 4: Jaké formy pracovního prostředí nabízí vaše společnost?



Tlak na IT manažery: obětujte bezpečnost dat pro zajištění konkurenční výhody

Společnost VMware, Inc. (NYSE:VMW), vedoucí firma v oblasti cloudové infrastruktury a firemní mobility, zveřejnila výsledky svého nového průzkumu. Z nich vyplynulo, že téměř polovina (47 %) IT manažerů s rozhodovací pravomocí čelí takovému tlaku na zajištění firemní mobility, že jsou ochotni podstoupit riziko v oblasti bezpečnosti firemních dat. Nadpoloviční většina dotázaných (55 %) uvedla, že výhody firemní mobility převažují nad potenciálními bezpečnostními riziky, jako je porušení ochrany dat. Výsledky výzkumu dokládají, jak důležitá je pro firmy z regionu EMEA (Evropa, Střední východ a Afrika) digitální transformace přinášející konkurenční výhodu.

Jak ukazují výsledky výzkumu realizovaného specializovanou agenturou Vanson Bourne a sponzorovaného společností VMware, v době, kdy firmy čelí stupňujícímu se tlaku na inovace a změnu pracovních procesů, více než dvě třetiny (66 %) dotazovaných z oblasti IT v regionu EMEA uvádějí, že jsou to jejich zaměstnanci, kdo volá po větší mobilitě. Zároveň téměř třetina (29 %) věří, že nedostatek mobilních nástrojů omezuje jejich produktivitu. Vyhovět požadavkům na zvýšení mobility znamená zvýšit flexibilitu zaměstnanců, jak nejvíce to půjde. Firmy však musí najít ten správný způsob a zároveň udržet kontrolu nad bezpečnostními procesy. Podle výzkumu, kterého se zúčastnilo 1700 IT manažerů s rozhodovací pravomocí a 3500 kancelářských pracovníků napříč regionem EMEA, téměř čtvrtina (22 %) zaměstnanců často porušuje firemní pravidla pro používání mobilních zařízení, aby zvýšila svou produktivitu. Ještě významnější je fakt, že více než třetina (35 %) IT manažerů uvedla, že vedení společnosti na ně tlačí, aby přistupovali k firemním datům z vlastních mobilních zařízení, přestože je to v rozporu s firemními pravidly. Zajistit přístup k datům z mobilních zařízení je jádrem problému – 42 % dotazovaných se obává, že nechat zaměstnance používat soukromá zařízení představuje bezpečnostní riziko, více než třetina (35 %) to dokonce označuje za největší zranitelnost pro případný kybernetický útok. „Jednoduše řečeno, bez potřebné mobility nemůže dojít k digitální transformaci. Proto je na organizace vyvíjen tlak, aby se posouvaly vpřed a inovovaly, což je nutí podstupovat krátkodobá bezpečnostní rizika, aby mohly svým zaměstnancům zajistit potřebnou pružnost," komentoval výzkum Vladimír Střálka, Country Manager pro Českou republiku a Slovensko ve společnosti VMware. „Skvělou zprávou je, že není třeba dělat kompromisy mezi bezpečností a mobilitou. Díky softwarově definované architektuře lze bezpečnost integrovat přímo do aplikace uvnitř sítě, na obsahové a uživatelské úrovni. To znamená, že organizace mohou využívat bezpečné digitální pracovní prostředí a na základě přidělené role zpřístupnit uživatelům potřebná data prostřednictvím jakéhokoli zařízení. Díky tomu mohou být firmy tak mobilní, jak potřebují, bez nutnosti ústupků v oblasti bezpečnosti."

Sami zaměstnanci připouštějí, že nejsou tak přísní, co se týče ochrany dat na pracovních zařízeních, jako na soukromých přístrojích. Třetina (33 %) uvádí, že se více starají o zabezpečení dat na vlastních zařízeních než na firemních. Co se týče mobility v zaměstnání, pouze 44 % zaměstnanců zná všechna firemní pravidla pro mobilitu, takže ani nevědí o tom, že by je mohli případně porušovat.

„IT oddělení musí hledat řešení, se kterými nebude muset riskovat bezpečnost dat," dodal Vladimír Střálka. „Se svými technologiemi pro správu mobility dává VMware zaměstnancům možnost přistupovat k firemním datům, která potřebují pro výkon své práce, a to z jakéhokoli zařízení, zatímco IT oddělení má přehled a plnou kontrolu nad tím, kteří zaměstnanci přistupují k jakým aplikacím. To znamená, že již nemusí dělat kompromisy při zajišťování skutečné firemní mobility." **(tz)**

INZERCE

media know®

INTERNETOVÝ MARKETING

PPC kampaně
sociální sítě
optimalizace pro vyhledávače
zpracování internetových stránek na klíč
správa webových prezentací
grafické práce / vizuální identita

www.mediaknow.cz

Zodpovědnost za vlastní štěstí

Onehdy mi jeden šéf jisté významné firmy řekl: znám tolik chlapů, kteří žijí sami, až mi to je líto. Nechtěla jsem mu věřit. Že by mezi úspěšnými osobnostmi bylo takové množství nešťastných, smutných, zrazených? To bys koukala, děl po chvíli a myslel to zcela vážně. Ing. Veronika Vinterová, majitelka seznamky Náhoda, tuto pravdu potvrdila. Nedalo mi to a přišla jsem za ní s dalšími otázkami:

Ing. Veronika Vinterová

Doposud jsem si myslela, že muži nebývají nešťastní z toho, že nemají partnerku, anebo, že se nad tuto skutečnost dokáží obdivuhodně povznést, že mají často jiné, kariérní priority. Několikrát jste mi naznačila, že je to zcela jinak...

Každý z nás, ať muž, nebo žena, toužíme po obyčejné lidské blízkosti, intimitě, pohlazení, pomazlení. Muži si to jen méně přiznávají. Nebo možná ještě přesněji – méně o tom nahlas mluví. Musejí si zachovat tvář a v drsném světě obchodu či politiky se jakákoliv slabost přece nenosí. A pokud životního partnera dosud nenašli, důvodů pro to může být nepřeberné množství. Je jen otázka, jak hluboko chceme jít. Muži raději dávají přednost jasnému, logickému, strukturovanému, racionálnímu, přímému řešení. V oblasti vztahů, a pokud se bavíme o ženách, bohužel takové jednoduché přímočaré řešení nebývá zároveň to nejlepší.

O čem vypovídají příběhy vaší seznamky? Co představitelům drsné poloviny lidstva chybí?

My se rádi a často nejprve klienta tážeme. Ostatně u mé profese kouče je to vlastně povinnost. Proto jsme se ptali i nezadaných mužů, po čem skutečně touží. Ptali jsme se těch, kteří nechtějí jen flirtíček, ale hledají životní partnerku. Společného s ženami mají to, že oba chtějí opravdového rovnocenného partnera, který má vyřešenou minulost, se kterým bude fungovat chemie a který je v životě aktivní. Muži se pak odlišují v tom, že touží po opravdové ženskosti, tedy po jemnosti, soucítění, něžnosti, laskavosti a empatii. Chtějí pohodovou pozitivní ženu, která je připravena vytvořit opravdový teplý domov. Je pro ně důležité, aby žena dobře vypadala. Nehledají ale žádnou Barbie nebo modelku. A je pro ně poměrně důležitá štíhlost ženy. Pokud vás zajímá, co je naopak ideálem ženy, pak je to charizmatický gentleman se smyslem pro humor, který má přiměřené ekonomické zázemí. Spousta nároků z obou stran, že?

Ptali jsme se těch, kteří nechtějí jen flirtíček, ale hledají životní partnerku. Společného s ženami mají to, že oba chtějí opravdového rovnocenného partnera, který má vyřešenou minulost, se kterým bude fungovat chemie a který je v životě aktivní. Muži se pak odlišují v tom, že touží po opravdové ženskosti, tedy po jemnosti, soucítění, něžnosti, laskavosti a empatii. Chtějí pohodovou pozitivní ženu, která je připravena vytvořit opravdový teplý domov.

Jaké věkové kategorie představují vaši klienti? Jde spíše o střední a vyzrálejší věkové skupiny?

Záleží, o kterých službách hovoříme. Mladší věková kategorie, řekněme do 30 let, využívá nejvíce internetové seznamování. Nesmělí mladí muži, kteří si nevědí rady s tím, jak „sbalit" ženu, se často obracejí na naše „randeology". Tedy konzultanty, kteří jim pomohou s tím odvážit se, komunikovat, se sebevědomím. Vyzrálejší muži ve vyšším postavení si nemohou dovolit vystavit profil na seznamce nebo nechtějí ztrácet čas brouzdáním po internetu. Ti pak chtějí individuální vyhledávání partnerky na míru. Často ale jak s mladšími či vyzrálými přejdeme k vyšší formě spolupráce a bavíme se o jejich vztazích, osobnosti, životních programech a o tom, jak nedělat stále stejné chyby ve vztazích. Ti pak vstupují do strukturovaných rozvojových programů či individuální spolupráce a řešíme s nimi jejich vztahy v daleko širším rozměru. Takový proces má pak velmi často vliv nejen na hledání partnerky, ale na jejich celkovou spokojenost, zaznamenávají změny v práci a cítí se spokojenější.

A co podnikatelé a manažeři? Jak ti si stojí v žebříčku osobní spokojenosti? Nebo je právě mezi nimi velké množství těch, kteří ztratili, opustili, nenašli životní partnerku? Jsou na vině časové důvody, nedostatek schopnosti určit priority?

Najít v životě harmonii a spokojenost je možná ta nejdůležitější a nejtěžší práce vůbec. Právě proto se z naší činnosti nakonec vykrystalizoval v program, který se zabývá spokojeností a štěstím jako takovým. Nejen spokojeným partnerstvím, ale zkrátka člověkem jako takovým. Když jsme na podnět klientů tento program před několika lety vytvářeli, myslela jsem si, že více klientů najdeme v ženské populaci. Po třech letech fungování jsem sama překvapená, že je stejně zajímavý pro ženy jako pro muže. Je pro ty, kteří chtějí převzít zodpovědnost za vlastní štěstí. A pokud štěstí a spokojenost neprožívají, udělat opravdovou změnu. Těmto výzvám čelí velmi často podnikatelé a manageři. V rámci své pracovní vize postupně ztratí nejen lásku, partnerku, ale i smysluplnost. Pak je absolutně zásadní vše znovu najít.

Po jakých ženách touží tato skupina mužů? Neobává se těch, které jsou také samostatné, mají své firmy, své manažerské posty, svou odvahu a svoji seberealizaci?

Muži, kteří jsou v exponovaných pozicích v politice, managementu, mají vlastní společnosti, vlastně celý den tak trochu bojují. Opravdu netouží po tom, aby bojovali i doma. To je častý důvod pro to, že si takoví úspěšní šéfové nakonec vezmou svou sekretářku. S tou nemusejí bojovat. Je jen otázka, jak dlouho je taková žena bude inspirovat. Touží

Pokud vás nezaujme pravda, stejně to dřív nebo později dopadne špatně.

tedy po ženě, která je úctyhodná, zajímavá. Ale nechtějí doma dalšího chlapa, aby s ní (nebo s ním) i doma vedli opět válku. My ženy někdy máme pocit, že muži chtějí ženu, která je atraktivní, samostatná, poslušná, tolerantní, elegantní – prostě všechno. Ale tak to opravdu je. Chytrá žena, která miluje svou ženskou stránku, ale toto umí vybalancovat. V práci být v roli úspěšné ženy a doma v roli láskyplné a něžné bohyně. Jak říká můj muž: hlavně neprudit.

Na jaké příčce stojí touha mužů po klidném, útulném domově, úcta, něha, porozumění, fungující sex?

Ženská kvalita je síla, která vytváří harmonii, klid, teplo domova, něhu. Někdy si připadám, že jsem tak trochu staromódní, když inspiruji muže i ženy k návratu k tradičním hodnotám. Nemyslím tím ale to, aby ženy byly poslušné domácí puťky. Ale aby milovaly svou ženskost a s nejvyšší láskou ji dávaly svému muži. Ve všech směrech – v oblasti péče o domov, děti i partnera, v oblasti intimity – vášní, kreativitou a smyslností, v oblasti rozvoje osobností – novými a novými impulzy, které respektují instinkty a sílu lásky.

Čím může napomoci vaše seznamka?

My přistupujeme k seznamování jinak. Jistě můžete od nás chtít „jen" internetové služby, řadu odpovídajících profilů žen. Ale častěji hledáme pro zaměstnané a úspěšné šéfy partnerku na míru. Nejspokojenější ale jsou ti, kteří jsou připraveni a ochotni se nejprve na sebe podívat do zrcadla a s koučem projít životní zkušenosti a důvody, proč se jim předchozí vztahy rozpadly; zjistit kdo jsem, jaká je moje životní vize, a teprve potom se vrhnout do nového vztahu.

Zkusme modelový příklad: Majitel několika firem, úspěšný podnikatel, člověk vítaný ve společnosti, se právě rozvedl a hledá nový životní vztah. Co mu doporučíte? Anebo tomu člověku, který je ve svých 35 letech stále sám, ačkoli je zdatným businessmannem?

Doporučím nahlédnout na svou životní cestu, co zažil v dětství, v minulých partnerstvích. Potom také na to, kdo jako člověk je, jaké jsou jeho komunikační návyky, zda to, jak vystupuje, je v souladu s jeho podstatou. A pro hledání životní partnerky doporučím podívat se na to, jaká očekávání od partnerky a vztahu má, co může své ženě nabídnout on a přes které věci ve vztahu zkrátka nejede vlak. Pokud se nechce v sobě „babrat", pak by se měl svěřit odborníkovi a nechat si najít odpovídající typy žen nejen podle profilu na běžných internetových seznamkách, ale také zapojit odborníkovu zkušenost, intuici a smysl pro eleganci.

Z jakých požadavků muži neradi slevují při volbě partnerky?

Je podstatné, aby partnerka naplňovala jejich představy ženskosti. Proto často říkám ženám, že je téměř povinností ženy udělat pro svůj vzhled maximum, pečovat o sebe za jakýchkoliv okolností. Důležité je muže trvale oceňovat, protože pokud jej nepochválí ona, ocení jej jiná. Zároveň je podstatné to, aby žena byla sama sebou, přirozená, opravdová. Stylizovat se do toho, jak si myslí žena, že by ji muž chtěl mít, je také velmi krátkozraká politika. Taková fikce vydrží jen dočasně. Možná i proto je tolik rozvodů. Rádi si nasazujeme masky, které se domníváme, že by ocenilo naše okolí. Daleko lepší je pro muže i ženy autenticita. Pokud vás nezaujme pravda, stejně to dřív nebo později dopadne špatně.

Co si pánové představují pod pojmem životní štěstí?

Představy, přání a skutečnost se mohou velmi lišit. Lidé, se kterými se potkávám a vnímám je tak, že se cítí opravdu šťastní, poslouchají své srdce, žijí v souladu se svým posláním. Obzvlášť pro muže je nalezení vlastní vize to nejdůležitější pro to, aby byli sami spokojení. Zároveň také pro to, aby se stali zajímavým a atraktivním partnerem pro ženu jejich snů.

ptala se Eva Brixi

INZERCE

Nedostatek odpočinku: zdraví českých podnikatelů trpí

Stravuje se třikrát denně, málo spí a nemá čas na aktivní pohyb. Odpočinkem tráví jen hodinu denně a na dovolené jen dva, maximálně tři týdny v roce. Nejčastěji trpí na bolesti zad, nadváhu nebo vysoký krevní tlak. Tak zní stručný popis životního stylu typického českého podnikatele. Přesto všechno je dobrou zprávou, že se osm z deseti českých podnikatelů cítí zdravě a je se svým životem spokojeno. Tyto a další závěry o zdraví a životním stylu českých podnikatelů přináší exkluzivní průzkum poradenské společnosti EY, který byl prezentován 21. září 2016 na setkání Klubu EY Podnikatele roku v pražském Florentinu.

foto Freeimages

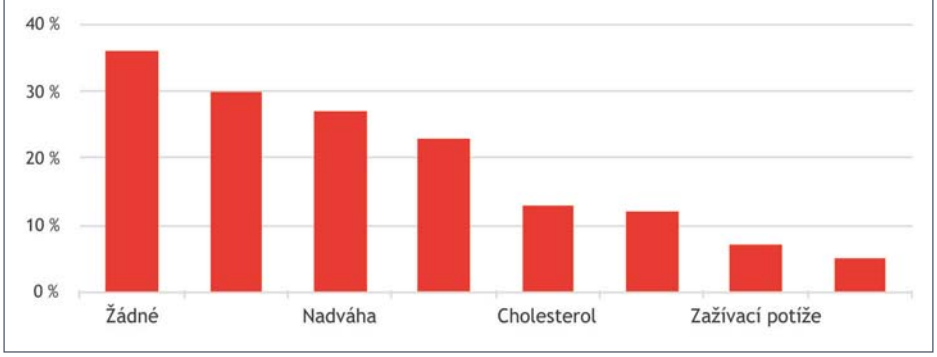
„Čeští podnikatelé neumí odpočívat a práce je pro ně prioritou. Nedělá jim problém trávit v ní 12 hodin denně, a někdy i víkendy, což má vliv na jejich špatné zdravotní návyky. I přesto všechno ale zdravotní obtíže nepociťují, nebo je alespoň nepřiznávají. Úspěšní čeští podnikatelé jsou totiž většinou neskuteční dříči," zhodnotila výsledky průzkumu Magdalena Souček, vedoucí partnerka společnosti EY v ČR a v části regionu střední a jihovýchodní Evropy.

Brzké vstávání – recept na úspěch?

Jednu věc má drtivá většina podnikatelů společnou – jejich den začíná brzy. Pouze čtvrtina z nich vstává později než v sedm hodin ráno. Jsou však i případy, kdy se podnikatelé nebo podnikatelky pravidelně probouzejí před pátou ranní, nebo naopak po deváté hodině. Drtivá většina ale začíná svůj den mezi pátou a sedmou hodinou.

Budíček je zajímavý údaj, ale je jen jednou částí celkové mozaiky o životním stylu české podnikatelské elity. Zajímavé informace přináší i zjištění, kolik toho čeští šéfové celkem naspí. Většina se vejde do společenského průměru sedm až osm hodin denně. Ti zbylí denně prospí zhruba šest hodin. „Výsledky ukazují, že trendem mezi českými podnikateli a podnikatelkami, a možná i malým návodem na úspěch, je chodit spát před půlnocí s brzkým ranním budíčkem," komentovala Magdalena Souček.

Nejčastější zdravotní potíže českých podnikatelů



Málo odpočinku

Trávit v práci kolem 50 hodin týdně není nic neobvyklého, pro pětinu podnikatelů se odpracované hodiny zastaví až nad hodnotou 70. Není tedy překvapením, že například na sport příliš času a energie nezbývá. Stejně tak si málokterý podnikatel najde čas odpočívat. Čtyři z pěti dotazovaných podnikatelů stráví odpočinkem méně než dvě hodiny denně.

S čím si majitelé firem skutečně hlavu nelámou, je stravování. Vegetariánství, veganství, raw strava, dělená strava či abstinence? Drtivá většina respondentů nedodržuje ani jeden z těchto stravovacích režimů. K jídlu se navíc nedostanou častěji než třikrát, čtyřikrát denně.

Kombinace těchto faktorů je možná příčinou nejčastěji zmiňovaného dopadu špatné životosprávy mezi podnikateli. Nadváhu jako zdravotní problém uvedla až čtvrtina respondentů. Na první příčce však dominuje bolest zad.

Ve prospěch jejich zdraví nehovoří ani fakt, že na zdravotní prohlídky k lékařům chodí většinou pouze v případech, kdy je začne trápit akutní problém.

Nic z toho však českého podnikatele nemůže zastavit. Přes všechny negativní aspekty pod-

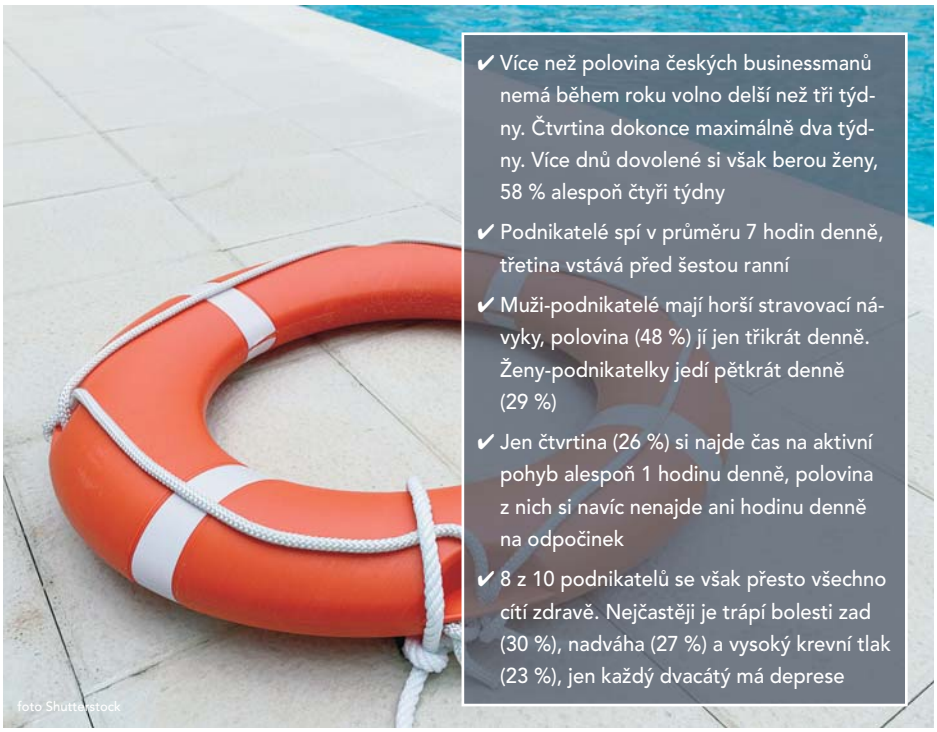
nikatelského života 64 % dotazovaných uvedlo, že se cítí zdravě či bez vážnějších zdravotních potíží. Pouze další necelá čtvrtina (21 %) přiznala alespoň únavu.

Klub EY Podnikatel roku

Klub EY Podnikatele roku České republiky je již tradiční diskuzní platformou pro setkávání předních podnikatelů z České republiky. Účastníci soutěže EY Podnikatel roku České republiky mají možnost se několikrát ročně setkat, navázat kontakty, vyměnit si navzájem cenné zkušenosti a společně prodiskutovat aktuální témata, která bezprostředně ovlivňují naše podnikatelské prostředí.

Nominujte svého favorita

Společnost EY hledá v České republice již sedmnáctého EY Podnikatele roku, který bude Českou republiku reprezentovat na světovém finále v Monte Carlu. Porotu soutěže zajímají nejen hospodářské výsledky, ale především výjimečný podnikatelský příběh. Soutěží se v kategoriích EY Podnikatel roku České republiky, EY Technologický podnikatel roku, EY Začínající podnikatel roku a EY Společensky prospěšný podnikatel roku. Novinkou sedmnáctého ročníku soutěže EY Podnikatel roku je Cena České televize – Podnikatelský přínos kultuře a umění. Oceňováni budou i nejlepší podnikatelé v krajích. Nominovat podnikatele do soutěže může kdokoliv, nejlépe prostřednictvím nominačního formuláře na stránkách www.podnikatelroku.cz. Na stejných webových stránkách je k dispozici rovněž přihláška pro podnikatele. Uzávěrka přihlášek i nominací je 21. října 2016. **(tz)**



- ✔ Více než polovina českých businessmanů nemá během roku volno delší než tři týdny. Čtvrtina dokonce maximálně dva týdny. Více dnů dovolené si však berou ženy, 58 % alespoň čtyři týdny
- ✔ Podnikatelé spí v průměru 7 hodin denně, třetina vstává před šestou ranní
- ✔ Muži-podnikatelé mají horší stravovací návyky, polovina (48 %) jí jen třikrát denně. Ženy-podnikatelky jedí pětkrát denně (29 %)
- ✔ Jen čtvrtina (26 %) si najde čas na aktivní pohyb alespoň 1 hodinu denně, polovina z nich si navíc nenajde ani hodinu denně na odpočinek
- ✔ 8 z 10 podnikatelů se však přesto všechno cítí zdravě. Nejčastěji je trápí bolesti zad (30 %), nadváha (27 %) a vysoký krevní tlak (23 %), jen každý dvacátý má deprese

Souboj pohlaví: Ženy v nákupu elektroniky dohánějí muže; 30 % mužů řeší úklid a 15 % žehlení

Nákup elektroniky, počítačového vybavení či automobilových pneumatik již dávno není pouze mužskou doménou. Z předvánočních statistik uplynulé kampaně „Podzimní počítání" vyplynulo, že ženy čím dál více svoje protějšky dohánějí a v některých dříve typicky mužských kategoriích je již předehnaly. Muži zase při nákupu častěji řeší domácí práce, vaření, žehlení a nemalou mírou kupují i prostředky na péči o svůj zevnějšek.

Vybrat novou LCD/LED televizi a k ní správnou digitální anténu či set-top-box, vhodnou tiskárnu k počítači nebo externí úložiště dat... To jsou všechno oblasti, kde ženy při nakupování na internetu meziročně posilují. Například nový notebook vybírá 40 % žen, tablet dokonce o 5 % více. Oblíbené mezi ženami jsou rovněž externí baterie k mobilním zařízením – tzv. powerbanky, a to s podílem 80 %. Ženy rovněž rády fotí kompaktními fotoaparáty, které oproti mužům nakupují v poměru 4:1. Flashdisky jsou s 57 % oblíbenější u žen, běžné pevné disky zase kupují spíše muži (63 %). Zajímavým artiklem jsou automatické kávovary na espresso s příslušenstvím a elektrické grily, kde ženy shodně s 85 % jasně dominují. Zmiňovanou DVB-T anténu na internetu koupí každá pátá žena, zimní nebo letní pneumatiky nakupuje online 32 % žen.

Muži se častěji starají o výběr věcí na těžší domácí práce a stavbu, u nich ženy k nákupu prakticky nepustí. Zajímá je ale i úklid a vaření (mopy a příslušenství shodně s pánvemi a hrnci 30 %). Manikúru či pedikúru nebo parfém na internetu koupil již každý čtvrtý muž, horší je to s výbavou na čištění zubů, kde jsou muži daleko konzervativnější a zůstávají u klasických zubních kartáčků. Ty elektrické nakupují totiž pouze v podílu 17 %.

Ženy řeší nákupy pro děti, ať už z hlediska vybavení do škol (98 %), nebo vánočních dárků – hraček s 87 %. Muži však rovněž nezahálejí a například dětské pleny či autosedačky podporují nákupem z 30 %. Módní oblečení napříč všemi kategoriemi s 87 % jasně mluví ve prospěch žen.

Zajímavostí je i podíl prodejů krmiva pro zvířata. Ženy více nakupují pro kočky a vybírají jim konzervy, muži zase preferují psy a nejčastěji jim kupují granule. O jídlo pro malé hlodavce se starají pouze ženy, kdežto koně ze 75 % opečovávají muži. **(tz)**

Muž, který ví, co chce

Naslouchání, otázky a odpovědi

Celý svůj profesní život se na něco někoho ptám. Rozhovorů jsem napsala již hodně. Vím, že odpovídat nebývá tak snadné jako pokládat otázky, a proto mám vysokou úctu ke všem, kteří svolili a já směla pronikat do jejich myšlenek, tajů duše, zpovědí, přiznání, úvah. Přesvědčila jsem se také, že zformulovat srozumitelnou odpověď s posláním je docela těžké. Aby ostatní porozuměli, musí vědět jeden sám.
Někdy se dialog nepodaří. Buď jsou nepatřičné otázky, nebo dotyčný myslí na něco jiného, než odpovídá. Sladit komunikaci dvou subjektů je docela fuška. Někdy si lidé navzájem sednou, a o to je situace lepší. Jindy je tomu naopak a vznikají konflikty, nedorozumění, rozčarování.
Moc bych si přála, aby si rozuměli všechny dvojice – rodiče s dětmi, mladší se staršími, žáci a učitelé, novináři a čtenáři, pacienti a lékaři. Zejména na posledním místě jmenovaná dvojice by si pohody v komunikaci zasloužila. Ubylo by pak otázek bezpředmětných. Předešlo by se spustě chyb, omylů, zklamání, nedůvěře. Otázky a odpovědi jsou totiž také o naslouchání. Budeme-li k sobě navzájem hluší, nic se nedozvíme a ničemu a nikomu nepomůžeme.

Eva Brixi, šéfredaktorka

Společnost TA MERI Group a.s. vstoupila na český trh

Skupina TA MERI Group vstoupila na český trh a přebírá tak pomyslné žezlo od společnosti TA MERI Financial Services JSC z Kypru.
Orientuje se na poskytování finančních produktů (spotřebitelské úvěry, leasing), a to bez omezení předmětu financování i značky. Působí v Evropě i v Asii, mezi klíčové aktivity společnosti patří podpora a rozvoj dynamicky rostoucích odvětví po celém světě s důrazem na Ruskou federaci, CIS (Společenství nezávislých států SNS), Filipíny a Kypr. Služby poskytuje primárně korporátním klientům, ale také koncovým zákazníkům B2C sektoru. Na vybraných trzích poskytla TA MERI Group k 30. 6. 2016 spotřebitelské úvěry v celkové výši 14 616 000 eur. Skupina TA MERI Group má originální know-how, mezinárodní zkušenosti a ambice působit ve světovém měřítku. Poskytuje spotřebitelské financování, financování automobilů, strojů, nemovitostí, techniky i technologií. Klade důraz na inovativnost, kvalitu a flexibilitu nabízených služeb. Předsedou představenstva společnosti se stal Roman Vavroň, který působil 14 let v koncernu Volkswagen jako vedoucí v oddělení obchodní strategie v Indii. „Při příležitosti uvedení skupiny na český trh jsme se rozhodli přemístit centrálu do ČR. Náš tým připravuje detailní socioekonomické analýzy, na základě kterých definujeme nejvíce progresivní a lukrativní trhy, kam cílíme své obchodní aktivity," vysvětlil Roman Vavroň. **(tz)**

Prosperita Fresh Time
vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 5, říjen 2016
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9
Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008
Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,
e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609
Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková
Grafický design: Michal Schneidewind
Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková
Tisk: H.R.G. spol. s r.o. **Distribuce:** 5 P Agency, spol. s r. o.
Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem
www.freshtime.cz
Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Dluhy jsou spíše mužskou záležitostí, ženy mají ale větší problém je splácet

Ženy se nejvíce zadlužují ve věku mezi 25 až 34 lety a jejich průměrný dluh je bezmála 25 000 korun. Muži si nejčastěji půjčují ve věku mezi 35 a 44 lety a jejich průměrný dluh činí přes 28 000 korun.
Údaje vyplývají z informací společnosti KRUK Česká a Slovenská republika (KRUK), která se zaměřuje na správu pohledávek finančních ústavů a korporátních zákazníků.
Ženy splácejí své dluhy zpravidla delší dobu a ve věkových kategoriích 25–34 let, 45–54 let a 65+ mají dluhy častěji než muži. Celkově je však podíl ženských dlužníků nižší (47 %) než mužských (53 %). Své dluhy pravidelně splácí 33 % žen, ale jen 27 % mužů. Ženy i muži mají v naprosté většině (shodně kolem 90 %) jeden dluh, pouze desetina z nich má dluhů více. Nejvíce zadlužených žen žije v Moravskoslezském, Ústeckém a Středočeském kraji.
„Naše statistiky korespondují s ekonomickou realitou České republiky, kdy mají ženy celkově nižší průměrnou mzdu a často za stejnou práci dostávají menší plat než muži. Ekonomické situaci žen nepřispívá ani rodičovská dovolená a následný nesnadný návrat do zaměstnání. Tomu odpovídá i vysoký podíl zadlužených žen ve věku 25 až 34 let," uvedla Markéta Fixová, tisková mluvčí společnosti KRUK.
Podle aktuálních dat Českého statistického úřadu a Ministerstva práce a sociálních věcí ČR je medián mezd žen (20 165 korun) přibližně o pětinu (18 %) nižší než medián platů mužů (24 570 korun). Ženy také tvoří nadpoloviční (54%) podíl nezaměstnaných, který ve věkové skupině 35–44 let naroste na více než 61 % – přestože mají ženy ucházející se o zaměstnání vyšší vzdělání než muži. Například podíl vysokoškolsky vzdělaných žen činí bezmála 56 %, u bakalářského vzdělání je podíl žen přes 67 % a v případě vyššího odborného vzdělání dokonce přes 73 %. Až do věku nad 60 let je podíl ženských uchazeček o zaměstnání ve všech věkových kategoriích vyšší než podíl nezaměstnaných mužů, přestože ženy mají zpravidla vyšší dosažené vzdělání. Stejně tak jsou ženy déle vedeny v evidenci uchazečů o zaměstnání. I proto je pro ženy mnohem rizikovější se zadlužit.
„Z našich průzkumů vyplývá, že až čtvrtina žen se v poslední době dostala do situace, kdy měla vážné obavy o svoji finanční situaci. Podobný problém však měla jen necelá pětina dotazovaných mužů. Větší podíl žen (65 %) oproti mužům (56 %) také uvádí jako hlavní příčinu finančních potíží ztrátu zaměstnání," vysvětlila Markéta Fixová.
Dluhy jsou značným rizikem především pro matky samoživitelky – ať už jsou na rodičovské dovolené, nebo zaměstnané. Tyto ženy musí často čelit nečekaným výdajům, aniž by měly dostatečné úspory na jejich pokrytí. Do závažných finančních problémů se matky dostávají i v případě, kdy otec dítěte řádně neplatí stanovené výživné. Pak je nutné obrátit se na soud, popřípadě podat trestní oznámení (při zanedbání vyživovací povinnosti po dobu nejméně čtyř měsíců). **(tz)**

foto Shutterstock

Podzimní počasí přináší nejen chřipku

Každý rok podle Ministerstva zdravotnictví ČR onemocní chřipkou 10 až 15 % světové populace, z toho statisíce Čechů. Chřipka tak patří k nejčastějším chorobám, které se na podzim projevují. S příchodem nevlídného počasí se však ozývají i méně typické podzimní nemoci, o kterých se příliš nemluví. Mezi ty patří onemocnění žaludku, záněty močových cest či kožní problémy. Původce přitom mají společného, a to oslabenou imunitu. S koncem léta je tak nejvyšší čas ji začít posilovat.

Proti žaludečním bakteriím pomáhá lichořeřišnice

Problémy postihující žaludek a trávicí systém se nejintenzivněji projevují právě na podzim. Z příčin lékařské výzkumy nejčastěji poukazují na zákeřné bakterie a jiné mikroorganizmy, které se vlivem podzimu množí. Do těla snáze pronikají kvůli snížené obranyschopnosti organizmu. „Imunitu ovlivňuje i stres či změna životního stylu. Řada lidí totiž s podzimem přestává trávit čas na čerstvém vzduchu a mění také stravovací návyky," uvedla nejznámější česká bylinkářka Jarmila Podhorná ze společnosti Naděje, která se zabývá výrobou přípravků z rostlin. Nepříjemné obtíže způsobuje nejčastěji bakterie Helicobacter pylori. Ta může vyvolat zánět žaludku, žaludeční vředy nebo různé formy trávicích obtíží, jako je nadýmání, průjem, zácpa apod. Při likvidaci nepříznivých střevních bakterií poslouží dobře gemmoterapeutikum z lichořeřišnice a také tinktura ze semen grepu. Akutní zažívací problémy zklidní směs hořce žlutého a puškvorce, která harmonizuje střevní systém a podporuje správné trávení. Pro důležitou regeneraci střevní sliznice pak slouží penízovka, pýr a třezalka či gemmoterapeutikum z olše nebo řimbaby.

Na kožní plísně a infekce pomůže grep

Mezi onemocnění, která se projevují na podzim, patří i kožní problémy. Na lidskou kůži působí sychravé klima, výkyvy teplot a nižší intenzita slunečních paprsků. Kožní bariéra, která chrání kůži před těmito faktory, je porušena, ztrácí vlhkost a pružnost, což kůži vysušuje a zvyšuje její citlivost. To se projevuje kožními chorobami, které mají podobu plísňových či mikrobiálních infekcí. Jejich projevy se pak zhoršují právě nedostatečnou obranyschopností těla. „Při kožních problémech je vhodná bylinná kúra z grepu, černého rybízu, kaliny a penízovky, která působí v orgánech a kožních tkáních proti výskytu mikrobů. Velmi účinné je také pravidelné potírání pokožky měsíčkovou mastí, která působí proti kožním plísním a revitalizuje pokožku. Obdobně při kožních problémech pomáhá i čtyřkvětová mast s bezem," doporučila Jarmila Podhorná.

Mgr. Jarmila Podhorná

Prevencí je například čertův kořen

Prvním krokem k posílení obranyschopnosti před podzimní sezonou by měla být očista organizmu od škodlivých a toxických látek. K tomu poslouží především rostlina známá jako čertův kořen, odborně eleuterokok. Chrání tělo proti vlivům stresu, zabraňuje výskytu virů a dodává organizmu potřebnou energii. Vitalitu stimuluje i ženšen. Účinnou prevencí proti podzimním onemocněním dýchacího systému je tinktura ze žampionu. Vysoký podíl vitamínu C na podporu obranyschopnosti dodá také černý rybíz. **(tz)**

www.nadeje-byliny.eu

INZERCE

LISTOPAD 2016
MĚSÍC KVALITY V ČR

ČESKÁ KVALITA
NÁRODNÍ CENA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY
SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST – UDRŽITELNOST NÁRODNÍ CENA ČR

8. 11. 2016 – **Konference „Kvalitou pro výsledky",** Národní dům na Vinohradech, nám. Míru 9, Praha 2
8. 11. 2016 – **Galavečer s Českou kvalitou,** Národní dům na Vinohradech, nám. Míru 9, Praha 2
22. 11. 2016 – **Konference vítězů cen za kvalitu,** BEST PRACTICES – INICIATIVA PRO EFEKTIVNÍ ZMĚNY Hotel Kampa, Všehrdova 16, Praha 1
22. 11. 2016 – **Slavnostní předávání národních cen,** Národní cena kvality ČR, Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Pražský hrad, Španělský sál

Záštitu převzali: nejvyšší představitelé státu • prezident České republiky Miloš Zeman • předseda Senátu Parlamentu České republiky Milan Štěch • předseda Poslanecké sněmovny Jan Hamáček • předseda vlády České republiky Bohuslav Sobotka • ministr průmyslu a obchodu České republiky Jan Mládek • dále Rada kvality České republiky a významné podnikatelské a zaměstnavatelské svazy ČR.

npk NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY
SOK SDRUŽENÍ PRO OCEŇOVÁNÍ KVALITY
ČSJ ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST
SIVEK HOTELS

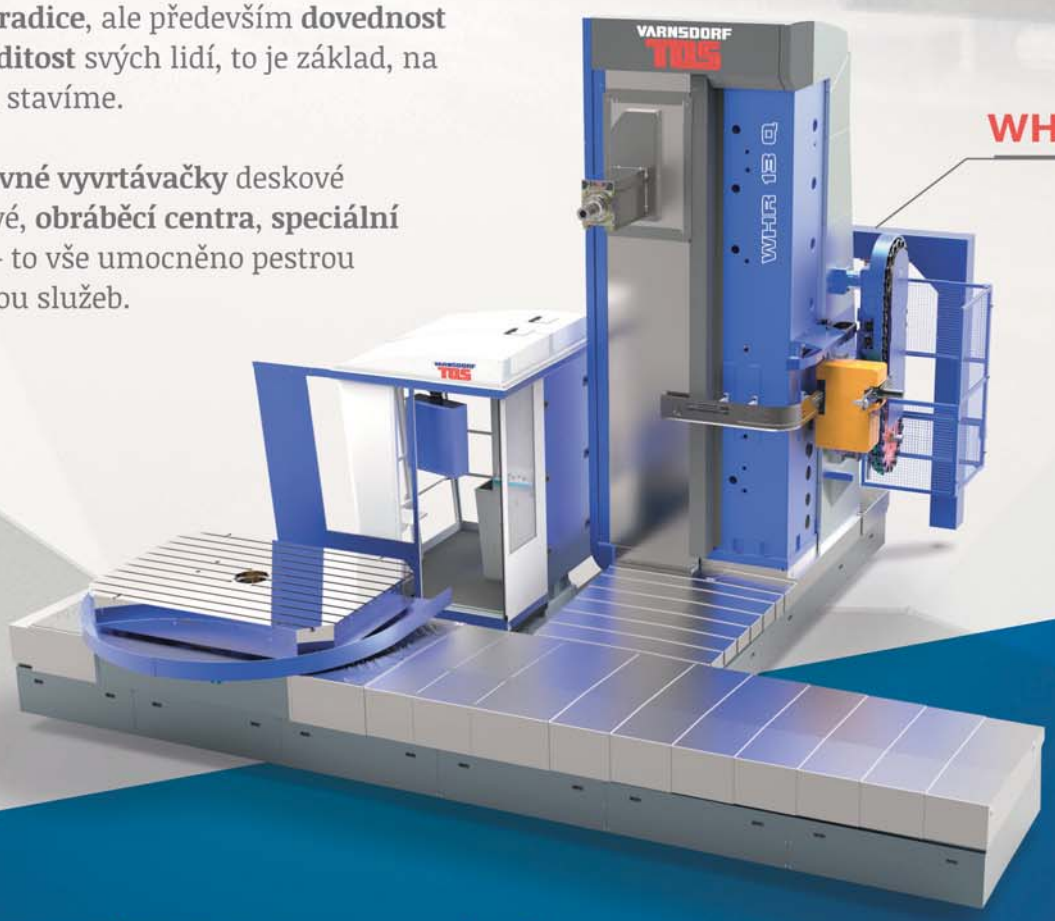
VARNSDORF TOS

VODOROVNÉ FRÉZOVACÍ A VYVRTÁVACÍ STROJE

VODOROVNÁ OBRÁBĚCÍ CENTRA

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

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



WHR 13 (Q)

Certifikovaný systém řízení VARNSDORF TOS SKQS reg. č. 12392-01 ISO 9001:2008

Více než 100 let pomáháme tvořit svět kolem Vás.

www.tosvarnsdorf.com

WHtec 130

WH(Q) 105 CNC

MAXIMA

WRD 130/150 (Q)

QUALITY SINCE 1903

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