

# Madam Business®

květen 2008

Žena, která se neztratí

## VÍTR ROZMETAL NAŠE VĚTY

Markéta Bartíková

Vítr rozmetal naše věty  
Postavil je na hlavu  
strhl růžovou bublinu  
a vláčel ji prachem  
Snad je to jen větrem  
že se dnes nemůžeme najít  
Ve slovech  
ani mimo ně

**str. 1, 14–15 ...a tak jsem se naučila  
převracet intuici v obchodní argumenty**

► **rozhovor s Kimberly J. Lewis,  
generální ředitelkou společnosti Mediatel**

str. 6–7 Investicí do budoucnosti je můj vynaložený čas  
str. 18–19 Krásné byly už tehdy a jsou naštěstí i dnes

V období od 12. 5. do 30. 6. 2008

**10%**  
**letní slevy**

+ 5% sleva v e-obchodě

Original  
**ATOK**

Aromatherapy sun oils

*Bezstarostné léto s kosmetikou*  
*Original ATOK*



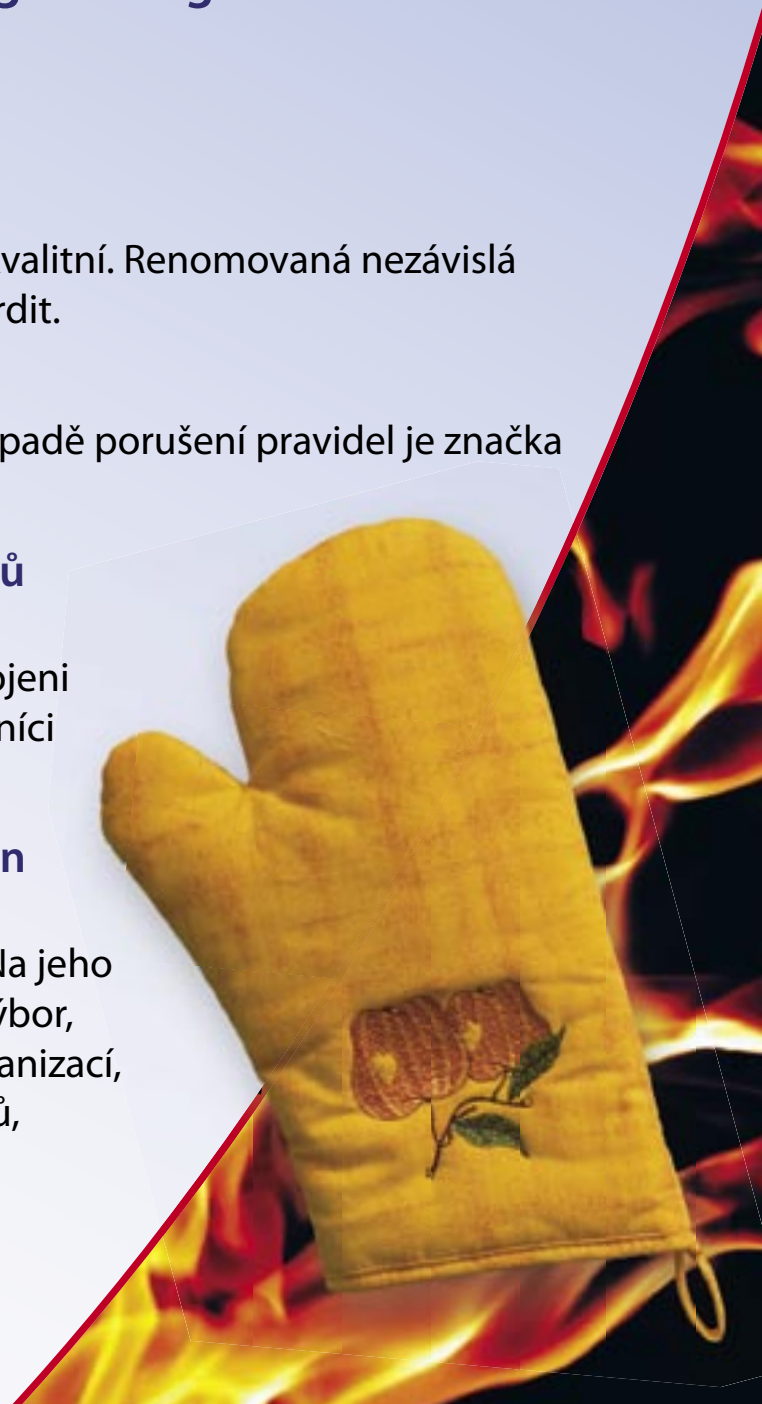


# Víte, jak se **nespálit** při výběru zboží a služeb?

Vybírejte produkty označené logem Programu Česká kvalita.  
Získáte jistotu, že:

- **Výrobek (služba) je kvalitní**
- **Kvalitu ověřila nezávislá zkušebna**  
Nestačí, že výrobce prohlásí produkt za kvalitní. Renomovaná nezávislá zkušebna musí jeho kvalitu ověřit a potvrdit.
- **Kvalita je průběžně kontrolována**  
Dodržování kvality je kontrolováno. V případě porušení pravidel je značka odebrána.
- **Je ověřována spokojenost zákazníků s výrobkem či službou**  
Zákazníci jsou dotazováni, jak jsou spokojeni s výrobkem či službou. Pokud jsou zákazníci nespokojeni, je značka odebrána.
- **Program Česká kvalita je garantován vládou České republiky**  
Program byl přijat usnesením vlády ČR. Na jeho objektivitu a nestrannost dohlíží Řídící výbor, složený ze zástupců spotřebitelských organizací, Hospodářské komory ČR, státních orgánů, Rady kvality ČR.
- **Více informací najdete na:**

**[www.ceskakvalita.cz](http://www.ceskakvalita.cz)**



## ZNAČKY KVALITY PRO SPOTŘEBITELE



Mediální partneři >>>



Radiožurnál  
ČESKÝ ROZHLAS 1

Prosperita

EUROFIRMA

Podnikatel  
Podnikatelský list pro českou republiku



# BAREVNÉ NÁZORY,

## přepážka i DPH



NAVZDORY ROZŠÍŘENÉMU NÁZORU, ŽE ŘIDIČKY SI VYBÍRAJÍ AUTOMOBILY JEN PODLE ZBARVENÍ KAROSERIE A INTERIÉRU, JE SKUTEČNOST JINÁ. ŽENY SICE VÍCE NEŽ MUŽI KLADOU DŮRAZ NA TO, JAK JEJICH AUTO VYPADÁ, ALE ROZHODNĚ TO NENÍ JEJICH JEDINÉ MĚŘÍTKO VÝBĚRU A ROZHODUJÍ SE NEJEN EMOCIONÁLNĚ, ALE I PRAKTICKY. VYPLÝVÁ TO Z ODPOVĚDÍ PODNIKATELEK A MANAŽEREK V NAŠÍ ANKETĚ. K TĚ NÁS NEINSPIROVALY JEN VĚCNÉ DISKUZE O TOM, JAKÝ ŽE TO MÁ ŽENA K AUTOMOBILU VZTAH, ALE ROVNĚŽ DILEMA, CO JE, MĚŘENO ŽENSKÝMA OČIMA A FIREM-NÍM ÚČTEM, LEPŠÍ, ELEGANTNĚJŠÍ, VHODNĚJŠÍ. JAKÉ SE NÁM SEŠLY ODPOVĚDI? POSUŽTE SAMI.

### Položili jsme dvě otázky:

1. JAKOU BARVU BYSTE ZVOLILA PRO SVÉ SLUŽEBNÍ – FIREMNÍ AUTO?
2. S OHLEDEM NA DPH – KOUPILO BYSTE SI AUTO S PŘEPÁŽKOU, NEBO ZÁSADNĚ BEZ?



**Ing. Alena Chaloupková,**  
generální ředitelka Qualiform, a. s.

1. Rozhodně dávám přednost červené barvě. Nejenže se mi líbí, ale každý si auta všimne a to je velmi dobré pro reprezentaci firmy. Červená je nápadná a vhodná i z hlediska bezpečnosti silničního provozu.
2. Záleží na tom, k jakému účelu se vozidlo využívá. Pro naše laboranty se užitkový vůz s mřížkou hodí. Nejsem však příznivcem úprav aut, s nimiž jezdí reprezentanti firmy a auditori. Navíc naše vozidla máme „pod smlouvou“ a odpočet DPH není z tohoto hlediska výhodný.



**Inka Urbanová,**  
podnikatelka, Smržovka

1. Vyhovuje mi, když mají auta výraznější barvu a jsou na silnici dobře vidět. S manželem jsme si chtěli pořídit modrý off road, tahle barva se nám líbí. Museli bychom však na něj čekat tři měsíce, a proto jsme sáhli po autě, co měli na skladě.
2. Pokud se osobní vozidlo používá k převážení zboží, proč by nemohlo být vybaveno přepážkou? Ale u nás se často mřížka zneužívá kvůli odpočtu DPH. Nechtěla bych si proto ve firmě přidělovat zbytečné problémy s finančním úřadem, nehledě na to, že automobil se stejně dá do nákladů a během několika let odepíše.



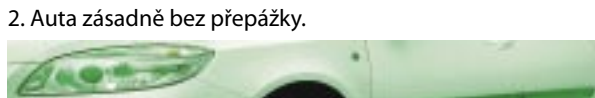
**Ing. Irena Vlčková,**  
manažerka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

1. Líbí se mi světle zlatá metalíza, nebo nějaký odstín světle modro–šedé metalické barvy. Nezvolila jsem svoji oblíbenou růžovou, ale tu bych fakt na autě nerozdýchala.
2. Raději bych volila auto bez přepážky, ale s ohledem na DPH bych se snažila chovat ekonomicky a přepážku bych si nechala namontovat. Samozřejmě by záleželo na finančních možnostech firmy.



**Ing. Štěpánka Steinbachová,**  
výkonná ředitelka České společnosti pro jakost, o.s.

1. Barva se odvíjí od typu a modelu auta. Například Audi má být jediné černé, Mazda 3 modrá, Mazdě 6 sluší světlé odstíny, nejlépe šedé, právě tak značka BMW, Subaru se mi líbí modré a tak podobně.



**Milena Veselá,**  
ekonomická ředitelka společnosti ProMoPro s.r.o.

1. Červenou.
2. Zásadně bez.



**Lenka Miličová,**  
PR manažerka sdružení Máme otevřeno?

1. Zvolila bych stříbrnou. Barva auta by si měla rozumět s corporate identity konkrétní společnosti.
2. Rozhodně s přepážkou.



**Jitka Součková,**  
marketing a PR manažerka KASA.cz, s.r.o.

1. Víím jakou barvu bych si nevybrala – bílou, stříbrnou a černou, jinak je mi to v zásadě jedno. V tuto chvíli jezdím autem s vínovou metalízou.
2. S ohledem na DPH bych si vybrala vůz s přepážkou. Paradoxní je, že do takových aut se vejde méně. Jako člověk z marketingu musím občas převážet různé stojany a některé komponenty, které bývají dlouhé a neskladné. Přepážky pak neumožňují využití celého prostoru auta. Z praktického hlediska bych si tedy raději vybrala auto bez přepážky. (kčr)





## ...rád tě zase brzy uvidím!

Měj se hezky, rád tě zase brzy uvidím! Obyčejná věta na závěr jednoho nedávného e-mailu. Nic víc. Možná zdvořilostní pomlčka na konec, kdo ví. Snad vyjádření náklonnosti a pobídka k tomu, abych se i já těšila na další setkání. Možná jen signál pohody u druhého počítače.

Může se zdát, že ve věku, kdy se teprve učíme pracovat s informacemi, seskupení takových pár písmen člověk přehlédne. Ve spěchu, ve snaze číst elektronickou poštu co nejrychleji. Ne však každý je nepozorný a roztržitý, a tak i o těch několika slovech může přemýšlet. Svým způsobem jsou totiž docela vzácná.

S mnoha lidmi se každý z nás setkává, není snad jediný den bez schůzky, osobní se mísí s pracovním a opačně, zkrátka, všichni o něčem jednáme, s někým se zdravíme, podáváme si ruce, kýváme a přikyvujeme, radujeme se či odcházíme méně potěšeni.

Rád tě zase brzy uvidím! Přemítám nad touhle větičkou stále dokola. Bylo to od srdce, nebo jen klišé? V případě první varianty si fandím, je to poklona. Jestli je to klišé, je to normálka, a nic se neděje. I tak je to fajn. Vidíte, vrtá mi to hlavou s přáním, aby to byla ta prvá možnost. Ať už si ji vykládám jakkoli.

Utvzuje mne to však v tom, že každý z nás chce být dobře vnímán, touží být pochválen, pohlazen, vyhledáván. Rád by byl tím, koho ostatní potřebují, koho milují, jemuž projevují úctu nebo mají radost z toho, když se s ním potkají. Ve světě, který spěje do internetové anonymity, se začínáme prát o hřejivé lidské slovo, o teplý stisk ruky, o přízeň a náklonnost toho druhého, a když to trochu shodím, tak třeba i o tu sedačku v kině. Namítnete, že tomu tak bylo i před pěti sty lety, že je to základní lidský požadavek, ať si jej uvědomujeme, či nikoli a ať se o něm mluví, nebo ne. Souhlasím, jenže v každé době má tahle potřeba jinou emoční polohu a říká si o jinou formu.

Rád tě zase brzy uvidím! Pro mne to tentokrát znamenalo další porci energie. Takové té dělné, kdy se člověk usmívá a s chutí by udělal i nemožné. Nádech, výdech, a všechno se daří. Bez přemlouvání, bez otálení – prostě člověk se vznesl do oblak a všechny lži převrátil naopak! Ano, ano, je to tak. Najednou zvládám nemožné. Za dva dny jsem udělala tolik práce jako před nedávnem za týden.

Rád tě zase brzy uvidím! Vážně? Vážně. Komunikace má posílání nevyčíslitelných hodnot. Umí člověka rozparádít k bodu varu a je předpokladem plnění snů i zušlechťování skutků. Je impulzem, kouzelným kamínkem někde ze skály, živou vodou, jiskrou, která podpaluje tvořivost při věcech, které se zdají natolik samozřejmé až všední...

Rád tě zase brzy uvidím! Myslím, že to platí. A za to věřlý dík.

vaše Eva Brixí



## MŮJ, ALE PRACOVNÍ ČAS

CO DĚLÁTE, KDYŽ ZJISTÍTE, ŽE VÍC SPĚCHAT UŽ NENÍ V LIDSKÝCH SILÁCH?

**Radka Matthey**

**Public Relations**

**PEUGEOT ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.**

Připomenu si, že spěch, který přejde ve zbrkllost, se nevyplácí. Snažím se zvolnit a srovnat si vše v hlavě. Osvědčilo se mi vytvořit si seznam, co je třeba udělat a v jakém pořadí. I když se podle něj pak neřídím, aspoň mi to dodá pocit, že mám věci pod kontrolou.



## OTÁZKA PRO ŠIKOVNÉHO MUŽE

CO VÁS NA PODNIKATELKÁCH A MANAŽERKÁCH FASCINUJE?

**Ing. Martin Šrámek**

**jednatel**

**Azacycles, s.r.o., Zákolany**

Fascinuje mě, pokud při podnikání zvládají také veškeré aktivity spojené s pečováním o domácnost a výchovou dětí. To znamená, že neřídí pouze svůj business, ale zejména neupřednostňují podnikání na úkor rodiny. Pokud při tom všem ještě dokáží i vypadat dobře, ne-li skvěle, a starat se alespoň v míře nejnutnější i samy o sebe, pak je slovo fascinace na místě. Je otázkou, zda je alespoň teoreticky možné, aby jim zbylo i trochu času na (jejich) muže.



## Váš design platební karty

Vlastní motiv na platební kartu si mohou nově od 1. května 2008 nastavit držitelé debetních karet České spořitelny se službou Karta podle Vás. Prostřednictvím internetové aplikace na webových stránkách [www.kartapodlevas.cz](http://www.kartapodlevas.cz) klient nejprve zadá, zda bude žádat o zcela novou kartu, nebo změnit design své stávající karty. Na kartu pak nastaví buď svůj vlastní obrázek, nebo si vybere jeden z motivů v galerii obrázků České spořitelny. Klient kartu obdrží do deseti dnů poté, co banka schválí zvolený motiv.

Klient přes internet požádá o kartu a zároveň vytvoří grafický návrh její přední strany. Česká spořitelna žádost zpracuje a posoudí, zda zvolený design karty neobsahuje nevhodná nebo společensky nepřijatelná témata. Kartu si klient buď vyzvedne v pobočce, nebo si ji nechá v neaktivním stavu poslat poštou. Klientem zvolený design systém uloží a použije ho při další výrobě karty. Individuální design karty lze nastavit ke všem typům osobních debetních karet vydávaných Českou spořitelnou s výjimkou zlatých a kobrandovaných karet.

Česká spořitelna je největším vydavatelem platebních karet v ČR. Vydala více než 3,3 mil. karet, z toho 2,7 mil. karet debetních a přes 600 tisíc karet kreditních. Leadelem na trhu je i počtem bankomatů, kterých má více než 1100, rozsáhlá je i síť platebních terminálů České spořitelny (cca 11 800).

(tz)



**Tiráž: Prosperita Madam Business, vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 2, květen 2008**

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9, pod vedením PhDr. Evy Brixí-Šimkové, e-mail: [brixip@prosperita.info](mailto:brixip@prosperita.info), mobil: 602 618 008; obchodní ředitel Martin Šimek, mobil: 606 615 609; zlom: Karel Švihel, korektury: Mgr. Pavla Rožníčková. Tisk: Moravská typografie, distribuce: SP Agency, [www.madambusiness.cz](http://www.madambusiness.cz)

# MARKETING S PŮVABEM

DO FUNKCE MARKETING SPECIALIST V ČESKÉ POBOČCE SPOLEČNOSTI ALGOTECH NASTOUPILA KAROLÍNA ŘEHÁKOVÁ POČÁTKEM TOHOTO ROKU. TŘIATŘICETILETÁ BLONDÝNKA, K JEJÍMŽ ZÁLIBÁM PATŘÍ KLASICKÝ ZPĚV A JÍZDA NA KONI, SE VE FIRMĚ PODÍLÍ NA ČINNOSTECH PODPORY PRODEJE. MÁ VŠECHNY PŘEDPOKLADY K TOMU, ABY SE JÍ PODAŘILO SPLNIT SVŮJ PROFESNÍ CÍL – ZÍSKAT SI ZÁKAZNÍKY VSTRÍCNÝM A „LIDSKÝM“ PŘÍSTUPEM. ALGOTECH JE PŘEDNÍ DODAVATEL ŘEŠENÍ KON-TAKTNÍCH CENTER VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ.

## S JAKÝMI PŘEDSTAVAMI JSTE PŘIŠLA DO ALGOTECHU A JAKÉ JSTE SI VYTYČILA CÍLE?

Mým cílem je především odvést dobrou práci. V Algotechu se starám o veškeré formy komunikačního mixu a podpory prodeje, což představuje nejen velkou zodpovědnost, ale také velké nasazení a v neposlední řadě i určitou svobodu jednání. Bez flexibilního přístupu bych nedokázala realizovat ty marketingové cíle, které pokládám z pohledu Algotechu za důležité. Především mám v úmyslu oživit a rozpohybovat zaběhlý, řekněme až stagnující marketing jako takový. Hlavním cílem je revitalizace stávající partnerské sítě a její následné rozšiřování. Chystám projekty pro oslovení českého partnerského kanálu; zákazníkům chci vyjít vstříc s aktivnější, ale také vstřícnější marketingovou podporou. Každý, kdo přijde s našimi aktivitami do styku, a to v jakékoliv podobě a formě, by měl pochopit, že jsme tu pro „lidi“ a pracujeme s plným nasazením, seriózním přístupem a máme tu nejlepší kvalifikaci ve svém oboru.

## KTERÉ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDKY CHCETE VYUŽÍVAT K PODPOŘE PRODEJE? CO PODLE VAŠICH ZKUŠENOSTÍ FUNGUJE NEJLÉPE?

Záleží na konkrétním projektu – každému projektu náleží specifický způsob komunikace. Rámcově se určitě zaměříme na marketingový mix a obecně aktivity z běžné šablony integrované marketingové komunikace (IMC). Především pak zvýšené PR, účast na konferencích, ať už technologických, či společenských, dále pak pravidelný newsletter, časem i zapojení do projektů mobilního marketingu a více outdooru.

## VYHOVUJE VÁM PRACOVAT RADĚJI V MENŠÍM, NEBO

Karolína  
Řeháková



## VĚTŠÍM TÝMU, RADĚJI SPOLUPRACUJETE S MUŽI, NEBO V ŽENSKÉM KOLEKTIVU?

Raději pracuji v menším týmu a s muži. Je to dáno pravděpodobně nejen mou povahou, ale také oborem, ve kterém působím. Zde, v oblasti telekomunikací, je přeci jenom stále více kolegů než kolegyň. Oceňuji více strukturované pracovní týmy, hierarchii společností označovanou převzatým výrazem „functional silos“, kdy každý je na své úrovni zodpovědný za svou část aktivit a odpovídá na úrovni výše.

## V SOUČASNÉ INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI JSOU KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY NA VYSOKÉ ÚROVNI A DO-STATEČNĚ ROZŠÍŘENY. KAM SE BUDE UBÍRAT VÝVOJ V NEJBLIŽŠÍCH LETECH A JAK PŘESVĚDČIT KLIENTY O POTŘEBĚ INVESTOVAT DO NOVINEK?

Naším cílem není přesvědčovat, nýbrž rozumně poradit, vysvětlit a následně nabídnout efektivní řešení. Algotech staví na oblibě, robustnosti a spolehlivosti telekomunikačních technologií Avaya, která patří zejména v oblasti kontaktních center, IP telefonie a klasické telefonie k absolutní světové špičce. S trochou nadsázky lze říci, že každý, kdo tyto technologie jednou vyzkoušel, už nemá potřebu porovnávat s konkurencí. Oblast telekomunikačních technologií, a zejména pak IP telefonie, je navíc jednou z nejrychleji se rozvíjejících v rámci celého ICT trhu. Nová technologie a řešení, jež Algotech nabízí, přináší klientovi nižší náklady – ať již provozní, nebo celkové. Některá řešení navíc i významně snižují náklady na vlastnictví (TCO). To je samo o sobě pádným argumentem, proč investovat do novinek. Z dostupných informací a dle současných trendů lze usuzovat, že hlavním pilířem budoucnosti bude „availability“, čili dostupnost, a to jak z pohledu jednotlivce (výkonného pracovníka), tak z pohledu aplikací. Základem efektivních obchodních procesů bude, či již nyní je, dostupnost všech podnikových aplikací kdekoli, kdykoli, bezpečně a při co nejnižších nákladech. Tento stav je, či bude, předpokladem ke zkrácení reakční doby, zachování nízkých cen, ale hlavně zvýšení spokojenosti zákazníka.

## MYSLÍTE SI, ŽE ŽENÁM VYHOVUJÍ JINÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY NEŽ MUŽŮM? DÁVÁTE PŘEDNOST NEJMODERNĚJŠÍM ELEKTRONICKÝM TECHNOLOGIÍM, NEBO JSTE SPÍŠE KONZERVATIVNÍ? PÍŠETE RÁDA DO PISY, NEBO UŽ VŠE VYŘIZUJETE PROSTŘEDNICTVÍM MOBILU A POČÍTAČE?

Myslím, že mnoho žen využívá nejmodernější komunikační prostředky a neřídka se v nich vyznají lépe než někteří muži. Osobně používám prakticky veškeré komunikační prostředky a dostupné kanály. Jako člověk působící v telekomunikacích jsem si vědoma výhod konvergence všech těchto kanálů a také je plně využívám (data i hlas – GSM, VPN, PST, VoIP, instant messaging, videokonference, samozřejmě email apod.), ale na druhou stranu jsem i konzervativní a v určitých situacích ráda použiji papírový blok.

ptal se Pavel Kačer





# INVESTICÍ DO BUDOUČNOSTI

## je můj vynaložený čas

DIRECT JE TROCHU JINÁ POJIŠŤOVNA, I JEJÍ ZAMĚSTNANCI SE JEN TAK NEDAJÍ ZAŘADIT DO NĚJAKÉ ŠKATULKY. PLATÍ TO V PRVNÍ ŘADĚ O ŘEDITELCE MARKETINGU A OBCHODU KLAUDII TÓTHOVÉ. VYSTUDOVALA STAVEBNÍ FAKULTU ČVUT, ALE POTÉ ZAMÍŘILA DO BANKOVNICTVÍ. ZKUŠENOSTI ZÍSKÁVALA V ČESKÉ SPOŘITELNĚ A POZDĚJI VE SPOLEČNOSTI MASTERCARD, ABY JE NAKONEC ZHODNOTILA NA TRHU S POJIŠTĚNÍM. NEJEN O TOM JE NÁSLEDUJÍCÍ ROZHOVOR.

### V ČEM SPOČÍVÁ VÝJIMEČNOST DIRECT POJIŠŤOVNY?

Jsme první a jediná pojišťovna na českém trhu specializující se výhradně na přímý prodej pojištění. Prostřednictvím telefonu uzavíráme pojistky už rok, od poloviny prosince 2007 nabízíme pojištění také přes internet. Obchodní model jsme převzali od našich vlastníků. Tři sta let stará britská pojišťovací skupina RSA, respektive její dceřiná společnost MoreThan (MoreThan), nabízí přímý prodej pojištění už od roku 2001. Náš druhý majitel – izraelská skupina DIFI – má s přímým pojišťováním dokonce čtrnáctileté zkušenosti. I jiné pojišťovny na českém trhu využívají internet k prodeji svých produktů. DIRECT

Pojišťovna se však na přímé kanály specializuje a při výpočtu pojistného vyhodnocuje mnohem více parametrů než tradiční pojišťovny. To nám dovoluje „ušít“ pojistku na míru každému klientovi.

### POJIŠŤOVNICTVÍ JE PŮDA, NA NÍŽ JSTE SE DOSUD NEPOHYBOVALA. CO PRO VÁS TAKOVÁ ZMĚNA ZNAMENÁ?

Z pojišťovnictví nepocházím, proto pro mne bylo nejdůležitější pochopit, o čem tahle branže je. Musela jsem se ponořit do hlubin pojišťovnictví a rychle zjistit, jaké taje skrývá. Po čtyřměsíční praxi už jsem určité vědomosti nabyla. Mám výhodu, že pracuji v kolektivu zkušených profesionálů, kteří mi, pokud je to potřeba, v odborných věcech pomáhají.

### ZASTÁVÁTE VEDOUcí POZICI V KLÍČOVÉ OBLASTI MARKETINGU A OBCHODU. POVAŽUJETE ZA SVOJI PŘEDNOST, ŽE JSTE PŘÍŠLA Z FINANČNÍ SFÉRY?

Dívám se na to tak, že pojišťování představuje vlastně jen jiný pohled na oblast finančnictví. Působila jsem v retailovém bankovníctví, proto vím, jak se lidé dívají na finanční produkty. Nejdříve jim musí porozumět a vytvořit si k nim důvěru, teprve poté se pro daný produkt rozhodnou. Neplatí tady metoda pokus-omyl, protože v pojišťovnictví se navazují dlouhodobé vztahy a napravit chybu bývá komplikovanější než u produktů denní spotřeby. Povinné ručení se uzavírá na rok a klient ví, že jeho rozhodnutí bude nejméně 12 měsíců neměnné.

## CO VÁM JAKO MARKETINGOVÉ A OBCHODNÍ ŘEDITELCE PŘIPADÁ NEJTĚŽŠÍ?

Hnací silou DIRECT Pojišťovny je marketing, protože nemáme žádné zprostředkovatele ani pobočky. Jediným způsobem, jak můžeme oslovit potenciální klienty, jsou tedy naše marketingové aktivity. Ty se stávají tahounem prodeje a to klade mimořádné nároky. Musím brát v úvahu, zda se jedná o produkt s fixním termínem, jakým je např. povinné ručení, nebo o havarijní pojištění, které si lze sjednat kdykoli. Na běžném finančním trhu se výsledky marketingových kampaní vyhodnocují v určitém časovém období, například v průběhu jednoho měsíce. V DIRECT Pojišťovně však tento proces probíhá díky přímému modelu on-line každý den. O tom, jak působí naše kampaň v televizi, rádiu nebo na internetu, mám na stole výsledky prakticky denně. Bezprostředně tedy dokážu změřit účinnost použitých nástrojů. Vidím, koho jsme oslovili, kolik lidí, jaká je bezprostřední odezva na internetu a řadu dalších údajů. Mohu si snadno vyhodnotit, které použité nástroje jsou profitabilní a efektivní, a které nikoliv. K úpravě plánu mohu přistoupit doslova ze dne na den, což představuje obrovskou výzvu. Záleží však samozřejmě i na flexibilitě médií. Televizní kampaň nemůžete změnit okamžitě, naopak webové prostředí bývá nepoměrně pružnější. Kdo se naučí co nejlépe využívat všech výhod přímého prodeje, ten může očekávat i nejlepší výsledky.

## CO VÁS NA POJIŠŤOVNICTVÍ NEJVÍC PŘEKVAPILO? NEBO JE ŠÉFOVÁNÍ V DIRECT POJIŠŤOVNĚ BEZ PŘEKVAPENÍ?

Milým překvapením pro mě byla parta mladých lidí, kteří mají znalosti a snaží se je i dobře prodat. Spojuje je víra, že to, co děláme, děláme kvalitně, rychle, spolehlivě a vždy pro klienta. Samozřejmě, že mladý kolektiv s sebou nese i určitá specifika, např. v rámci diskuzí přijímat kompromisy a odlišné názory.

## MÁTE POJIŠŤOVNU V HLAVĚ, I KDYŽ PŘIJDETE DOMŮ? JAK RELAXUJETE?

Ano, pojišťovnou žiji v podstatě stále. Počítá si beru i domů, protože práce je opravdu mnoho. Z vlastních zkušeností však vím, že je zejména na začátku důležité správně nastavit všechny procesy, podle kterých pak firma funguje několik dalších let. Proto čas, který práci věnuji, beru jako investici do budoucnosti. Bohužel nemám poslední dobou

tolik času na odpočinek, kolik bych si přála. DIRECT Pojišťovna je stále v rozběhu, ať už z hlediska obchodních výsledků, nebo produktů. Doposud jsme nabízeli jen autopojištění, teď jsme ho rozšířili o pojištění motocyklů a v krátké době přijdeme s dalšími produkty. I z hlediska technologické podpory, komunikace a interakce je to stále náročnější proces.

## ODPOČINEK TEDY NENÍ NA POŘADU DNE?

Ráda relaxuji na zahrádce. Stačí mi jen se „hrabat“ v záhoně, ale zvládnu i práci s rýčem. Příroda mi kompenzuje město a velké pracovní nasazení. Vlastní chalupu však nemám a ani ji zatím neplánuji, protože bych na ni neměla dost času a bylo by mi líto, že se jí nemůžu řádně věnovat. Mám ráda věci, co oko a duši potěší, a neumím dělat věci jen napůl.

## DIRECT POJIŠŤOVNA A AUTA PATŘÍ K SOBĚ. MÁTE MOTORIZMUS V GENECH, NEBO SI VZTAH K NĚMU TEPRVE TVOŘÍTE?

Velmi dobrý vztah k automobilům ve mně vytvořil tatínek, který je obrovský fanda Formule 1. Když jsem ještě bydlela s rodiči, dívali jsme se spolu nejen na každý závod, ale často i na sobotní kvalifikaci. Chtěla jsem zažít atmosféru závodů F1 na vlastní kůži, a tak jsme s tátou navštívili maďarský Hungaroring. Znáám to i na motocyklové Grand Prix v Brně. Velmi ráda řídím, preferuji svižnější jízdu a ráda si vyzkouším nějaký nový model. S geny to asi opravdu souvisí, protože táta měl kdysi motorku značky Norton. Když se s maminkou vzali a začali se zařizovat, padl Norton na nákup obývací stěny, ale ta láska k motorům se nějak přenesla na mě.

## PROZRADÍTE, KOMU VE FORMULI FANDÍTE?

Dnes je to Angličan Lewis Hamilton, dříve byl mým idolem Niki Lauda.

**otázky připravil Pavel Kačer**

*foto: archiv DIRECT Pojišťovny*





reprodukce obrazu Milady Marešové Dobročinný bazar

MAJÍ TO V ŽIVOTĚ, A V UMĚNÍ ZVLÁŠTĚ, TĚŽŠÍ NEŽ MUŽI. ŽENY STÁLE ZŮSTÁVAJÍ SPOLEČENSKOU OBĚTÍ PŘEDSUDKŮ A PŘEZÍRAVOSTI. HISTORIČKU UMĚNÍ A KURÁTORKU, PŮSOBÍCÍ NA VYSOKÉ ŠKOLE UMĚLECKO-PRŮMYSLOVÉ V PRAZE, MARTINU PACHMANOVOU TOTO TÉMA PROVOKUJE A NUTÍ NEUSTÁLE SE K NĚMU VEŘEJNĚ VYJADŘOVAT. O ŽENÁCH ZEJMÉNA VE VÝTVARNÉM UMĚNÍ JE I NÁSLEDUJÍCÍ ROZHOVOR.

## ŽENY V UMĚNÍ

**PROČ VĚNOVAT ZVLÁŠTNÍ POZORNOST ŽENÁM V UMĚNÍ NIKOLI JAKO OBJEKTU ZTVÁRNĚNÍ, ALE JEJICH AUTORSKÉMU POHLEDU?**

Protože ženy nebyly vždy jen modelkami, múzami či odalisky, i když by se to tak podle toho, jak se většinou dějiny umění píší, mohlo zdát. Dějiny umění se do nedávné doby opíraly o ženu jako „předmět“, zajímaly se o její tělo, její křivky, ale málo pozornosti (pokud vůbec nějakou) věnovaly ženám-umělkyním.

Přitom umělkyně přinášely do evropského umění zajímavé podněty již od dob renesance. Vzhledem k jejich malému počtu a samozřejmě především ke společenskému postavení žen obecně byl však jejich význam vždy upozadován. Mnohé se samozřejmě změnilo, když ve dvacátém století došlo k nebývalé emancipaci a ženy se plně profesionalizovaly i na umělecké scéně. Navzdory tomuto vývoji ale i současné publikace o vývoji dějin výtvarného umění výrazně akcentují umělce-muže a mužský pohled. I dnes se studentky a studenti na většině tuzemských univerzit na přednáškách o dějinách umění o ženách jako profesionálních umělkyních skoro nic nedozví. Přitom to, co jste nazval „autorský pohled“, je právě pro výtvarné umění velice důležité a vždy v sobě nese individuální uměleckou výpověď. Je

pak evidentní, že když žena umělecky ztvárňuje svět kolem sebe či v sobě, činí to ze své perspektivy, tedy ze zkušenosti a citění ženy. Nechci tím říci, že existuje něco takového jako specifický ženský umění nebo ženská estetika, ale když zohledníme ženský „pohled“, i dějiny výtvarného umění se začnou jevit jinak.

**LZE VŮBEC DEFINOVAT FEMINISTICKÉ UMĚNÍ, POPSAT JEHO CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY A VYTÝČIT JEHO BŘEHY?**

Myslím, že nelze a že přesná definice feministického umění by byla tak trochu protimluv. Feminismus – a stejně tak feministické umění – není žádná jednotná ideologie, ale má mnoho tváří a podob a vychází samozřejmě z osobních i kolektivních zkušeností žen v různých částech světa a v různých kulturách. Feministické umění ale samozřejmě není totožné s veškerým uměním, které vytvářejí ženy. Pokud bych se přeci jen pokusila alespoň naznačit, v čem tkví jistý „fundament“ feministického umění, pak je to snad přítomnost kritické reflexe genderových otázek v dnešním světě – nejen nerovného postavení žen, ale také ženské sexuality a ženské identity a stejnou měrou i mužské identity. Vždyť



hovořit o ženách znamená (i když ne nutně přímo) hovořit i o mužích!

**MYSLÍTE SI, ŽE MUŽI DOKÁŽÍ POROZUMĚT FEMINISTICKÉMU UMĚNÍ A VNÍMAJÍ HO TAK, JAK TO AUTORKY ZAMÝŠLELY? KOMU JE URČENO – ŽENÁM, MUŽŮM, NEBO PROSTĚ „JEN“ MILOVNÍKŮM UMĚNÍ?**

Možná to vyplývá již z mé předchozí odpovědi. Současné feministické umění většinou není založeno na nějakém genderovém separatizmu a umělkyně, které se těmito problémy zabývají, samozřejmě nechtějí komunikovat jen s diváky ženského pohlaví. Feministické umění otevírá řadu problémů, které daleko překračují ryze „ženskou otázku“. Jinými slovy, takzvaná ženská otázka je dnes i otázkou mužskou a samozřejmě je tomu i naopak. Je možné, že to, co autorka zamýšlí v díle věnovaném ženské zkušenosti, nemusí být zcela čitelné pro diváky opačného pohlaví. Myslím si ale, že často to nemusí být čitelné ani pro diváčky, jelikož individuální zkušenost či vidění světa je v umění přenositelná jen částečně. Stoprocentní identifikace je dle mého názoru nedosažitelná. Spíše jde o to, aby dílo člověka nějakým způsobem „otevřelo“ či možná i vyprovokovalo k tomu, aby o sobě a světě kolem začal přemýšlet jinak, ať je jakéhokoli pohlaví. A k tomu feministické umění rozhodně od svých počátků vehementně přispívá.

**MÁTE DOSTATEK OSOBNÍCH ZKUŠENOSTÍ ZE SPOJENÝCH STÁTŮ, KDE JSTE ŘADU LET ŽILA. MŮŽETE SROVNAT POSTAVENÍ ŽEN A FEMINISTICKÉ UMĚNÍ V USA A V ČESKÉ REPUBLICE?**

Kdybych měla jít do detailů, vydalo by to na habilitační práci. Ve zkratce mohu říci, že umělkyně v České republice mají ve srovnání s jejich americkými kolegyněmi především zcela jiné kulturní a sociální zázemí. Ve Spojených státech je feminizmus součástí veřejné debaty i akademického diskurzu bezmála třicet let, zatímco v Čechách se o těchto věcech stále hovoří – pokud se o nich vůbec hovoří – s opatrností, obezřetností, někdy dokonce s ironií a úsměškem a tomu odpovídá i stav na současné umělecké scéně. Nelze říci, že by české umělkyně neměly možnost vystavovat, vystavují, ale musíme se ptát kde a za jakých podmínek. Podíváme-li se na přední české výstavní a galerijní instituce a na zastoupení žen na jejich výstavách a v jejich sbírkách, jedná se ve srovnání s umělci mužského pohlaví o zlomek. A nejde jen o feministické umělkyně (ostatně k tomuto pojmenování by se v Čechách hlásilo asi jen velmi malé procento žen na výtvarné scéně), ale o umělkyně obecně. Jsou instituce, které za mnoho let své existence neudělaly jedinou autorskou výstavu české umělkyně, i když autorským výstavám současných umělců-mužů se věnují neustále. Působím na Vysoké škole umělecko-průmyslové v Praze, kterou lze, myslím bez nadsázky, vedle AVU považovat za vrcholnou vzdělávací



Martina  
Pachmanová

instituci svého druhu v České republice. Dnes má VŠUP dvacet čtyři ateliérů, které vedou přední čeští umělci, designéři a architekti. A kolik si myslíte, že je mezi vedoucími těchto ateliérů žen? Dvě!

**UDÁLOSTÍ LETOŠNÍ SEZONY SE STALA VÝSTAVA MILADY MAREŠOVÉ V BRNĚ, NA NÍŽ JSTE SE VÝZNAMNĚ PODÍLELA. JSOU DÍLA A OSUD TÉTO MALÍŘKY CHARAKTERISTICKÁ PRO ŽIVOT A TVORBU ŽEN V ČECHÁCH?**

Výstava Milady Marešové má v podtitulu uvedeno „Zapomenutá malířka českého modernizmu“ a její osud zapomenuté umělkyně je charakteristický pro většinu umělkyní, které v Československu působily za první republiky. S výjimkou Toyen, která byla jako jediná žena součástí avantgardních kruhů ze středu či okolí skupiny Devětsil, totiž všechny zajímavé meziválečné umělkyně skončily podobně jako Marešová – psané dějiny českého moderního umění ji téměř nebo zcela opomenuly a o autorských retrospektivních výstavách si mohou nechat jen zdát.

Milada Marešová patřila k první generaci českých umělkyní, které mohly vystudovat výtvarné umění na vysoké školské úrovni a nebyla jediná, jejíž dílo si dnes po právu žádá pozornost. Problém ale je, že narozdíl od mnoha soupeřnic-mužů, je jejich dílo špatně zdokumentované a stejně kusé je i jejich zastoupení v galerijních či muzejních sbírkách. Dělat výstavu Milady Marešové v Moravské galerii v Brně a připravovat katalog k této výstavě byla místy spíš archeologie.

**připravil Pavel Kačer**



ŽIVOT PODNIKATELEK A MANAŽERK BÝVÁ BOHATÝ NA ZKUŠENOSTI, NA POZNÁVÁNÍ SPOUSTY ZAJÍMAVÝCH LIDÍ, NA NEVŠEDNÍ ZÁŽITKY SPOJENÉ S ŘEŠENÍM NEJEDNOHO RÉBUSU, NA MOŽNOSTI PRACOVAT NA PLNÝ PLYN I NA RADOST Z TOHO, ŽE ZA VYDANOU ENERGIÍ LZE NALÉZAT HODNOTY, JIMŽ SE ZPRAVIDLA ŘÍKÁ ÚSPĚCH. JEDNOU Z TAKOVÝCH JE I JANA KYTLICOVÁ, ŘEDITELKA DIVIZE OBCHODNÍHO A EXPORTNÍHO FINANCOVÁNÍ UNICREDIT BANK A VÝKONNÁ ŘEDITELKA UNICREDIT FACTORING. HOVOŘILA JSEM S NÍ NEJENOM O MOŽNOSTECH FINANCOVÁNÍ PROSTŘEDNICTVÍM FACTORINGU, ALE TAKÉ O ROLI ŽENY NA VYSOKÉ MANAŽERSKÉ POZICI.

# NEMÁM RÁDA ŠKATULKOVÁNÍ



Jana Kytlicová

## JE VE VYŠŠÍ MANAŽERSKÉ POZICI V ČR VE VAŠEM OBORU JEŠTĚ NĚJAKÁ ŽENA? ANEBO JSTE JEDINÁ?

Jak v oboru Trade Finance (obchodní a exportní financování), tak i ve factoringu, kde jako manažerka působím, jich naleznete několik. Není jich mnoho, ale jsou úspěšné. Nemám ráda automatické „škatulkování“ lidí podle různých kategorií, jako muž/žena, starý/mladý, středoškolák/vysokoškolák atd. Je lepší si úsudek udělat osobně. Úvahy o povinných kvótách mi nesedí. Sázím spíše na příležitost, rozvoj, předávání zkušeností, posilování sebevědomí a vůli – jak ze strany žen, tak ze strany společnosti. Pokud bych tedy pro tuto chvíli měla přistoupit na členění žena-muž, chci upozornit na zajímavou aktivitu v rámci skupiny, do které UniCredit Bank i UniCredit Factoring pa-

tří. Letos bude ve Veroně probíhat konference „Jak podpořit profesionální rozvoj žen ve skupině UniCredit Group“, kterou každoročně organizuje UniCredit Group pro své nejlepší zaměstnance ze střední a východní Evropy. Konference bude zaměřena na projekty podporující rovnost pohlaví v zaměstnání a kariérním růstu. Věřím, že přinese nové podněty pro naši práci.

## PŘI JAKÉ PŘÍLEŽITOSTI JSTE ZJISTILA, ŽE FACTORING BUDE SMĚR, KTERÝ VÁS ZAUJME?

Zajímavá otázka. Většina mé profesní kariéry souvisí s financováním obchodu. A factoring je jednou z mnoha forem financování obchodních pohledávek. Jako ředitelka divize Obchodního a exportního financování v bance jsem podporovala myšlenku založení factoringové společnosti, která by těsně spolupracovala s bankou a nabídla našim klientům factoring jako jednu z variant financování. V roce 2004 jsem byla pověřena projektem založení factoringové společnosti. Za neuvěřitelných 9 měsíců od schválení projektu představenstvem banky začala společnost pracovat. Zde bylo nejtěžší motivovat a sladit tým pracovníků, kteří se na projektu podíleli. Byla to pro mě velká zkušenost.

## VAŠE SPOLEČNOST NÁLEŽÍ DO VELKÉ SKUPINY UNICREDIT – NESVAZUJE VÁS PŘÍLIŠ MNOHO KORPORÁTNÍCH PRAVIDEL?

UniCredit Factoring (UCF) je 100% dceřinou společností UniCredit Bank Czech Republic a patří do skupiny UniCredit. To vidím spíše jako její výhodu. Skupina je nyní činná ve 23 zemích a z toho v 11 zemích provozuje factoring. V Itálii, která patří mezi země, které tradičně velmi silně využívají factoring pro financování provozu firem, patříme mezi špičku.

## KDYŽ JSTE VYBÍRALA SVŮJ TÝM, NAČ JSTE MYSLELA PŘEDEVŠÍM?

Potvrzuji, že výběr pracovníků a sestavení týmu je klíčem k úspěchu. To platí o obou týmech. Základem jsou odborníci s praxí v oboru, ale to nejdůležitější jsou jejich „lidské“ vlastnosti – odborníci tomu říkají morálně-volní vlastnosti. Já osobně kladu důraz na různorodost týmu (týmové role), na motivaci, pozitivní náboj a rozvoj. Vytváření týmu je sice nikdy nekončící práce, ale máte možnost objevit talenty, podpořit rozvoj špičkových odborníků. To mi přináší opravdovou radost.

## ŘÍDIT, VÉST LIDI – POHLED NA ŠÉFA SE MĚNÍ. ZÁKLADNÍMI PRINCIPY JE MOTIVOVAT K VÝKONU, INSPIROVAT, DÁVAT SÍLU. ZTOTOŽNILA JSTE SE S TÍM, ANEBO SVOJI PRÁCI VIDÍTE DALEKO PRAGMATIČTĚJI?

Metody řízení se s rozvojem společnosti mění, a navíc





každý manažer do svého stylu vedení dává i svou osobnost. Pro mě je důležitá přirozenost, otevřenost a důvěra. Snažím se vést, a ne tlačit.

To je těžší a ne vždy se mi to daří dle mých představ. Ale z hlediska efektivity a časového horizontu je tato metoda účinnější. Dodávání síly, energizace a inspirace, je vzájemné – to je právě to přitažlivé na práci manažera.

#### CO VLASTNĚ POTŘEBUJETE K TOMU, ABYSTE BYLA V PRACOVNÍ POZICI SPOKOJENÁ?

Vlastně jsem vám již částečně odpověděla – zajímavé lidi, prostor pro práci a realizaci nových nápadů, uznání. Výzvou pro mě zůstává nalézt rovnováhu v rozdělení času mezi profesní a soukromý život. Stále více vidím, jak je důležité zrovnoprávnit čas pro rodinu a pro sebe, a musím se v tomto směru ještě hodně učit. Je tolik zajímavých věcí a lidí, které můžete poznat. Nedávno jsme se vrátili z cesty po Yukatánském poloostrově (Mexiko, Guatemala) po stopách mayské kultury. Dostanete se do úplně jiné dimenze – život zde plyne jiným tempem a má jiné hodnoty. Získáte nadhled.

#### SPOLEČNOSTÍ, KTERÉ SE U NÁS ZAOBÍRAJÍ FACTORINGEM, PŘIBÝVÁ. NENÍ ZDE JIŽ PŘÍLIŠ VELKÁ KONKURENCE?

Konkurence je velká. Navíc naše společnost vstoupila na trh v roce 2005, kdy zde většina společností již několik let fungovala. Není jednoduché se prosadit, i když objemy factoringových obchodů stále rostou. V prvním čtvrtletí 2008 to bylo v ČR o 17 %. Podíl UniCredit Factoring činil 4,1 %.

#### VSTUP VAŠÍ FIRMY NA TRH SI PAMATUJI – CO SE OD TÉ DOBY ZMĚNIL?

Co se změnilo u nás? Loňský rok byl ve znamení fúze – k 5. 11. 2007 z HVB Bank a Živnostenské banky vznikla UniCredit Bank Czech Republic, z HVB Factoring vznikla UniCredit Factoring, navýšili jsme jmění na 100 mil. Kč. Obrat factoringu v obou společnostech v loňském roce přesáhl 5 mld. Kč, rozšířilo se portfolio našich klientů.

Tendence na factoringovém trhu? Pokračuje zájem o factoring ze strany firem, na straně nabídky je trh po několika let bez výrazné změny – na čelních pozicích jsou dceřiné společnosti bank, z hlediska produktů roste rychleji poptávka po factoringu bez postihu. Negativním jevem je rostoucí počet podvodů, a to zejména formou fiktivních obchodů, falešně vystavených faktur.

#### A JAKÁ JE VAŠE VIZE?

Vize manažera působícího v oblasti financování obchodů? Měla jsem možnost nahlédnout do průzkumů vývoje v této oblasti – oblasti nazývané transactional banking (financování jednotlivých transakcí, obchodů). Ukazuje se, že pro banky se jedná o jednu z nejstabilnějších oblastí rozvoje. UniCredit Group v minulém roce vytvořila samostatnou divizi Global Transactional Banking napříč celou skupinou. Za ČR jsem byla pověřena jejím vedením.

Využití synergie spolupráce s bankou v exportním a importním factoringu v rámci skupiny, která je největší bankovní skupinou ve střední a východní Evropě, je naším cílem i ve factoringu. Naši klienti též často podnikají v několika zemích a očekávají, že je se svými službami budeme následovat. Tak nám držte pěsti.

ptala se Eva Brixí ☞

## Novodobá světová premiéra opery A. Vivaldiho Argippo zazněla ve spolupráci s UniCredit Bank

UniCredit Bank se podílí na uvedení znovuobjevené opery Argippo od italského skladatele Antonia Vivaldiho zkomponované speciálně pro Prahu. Novodobá světová premiéra byla veřejnosti představena v sobotu 3. května 2008 ve Španělském sále Pražského hradu.

„Partnerství UniCredit Bank při tak významné události je přirozené. Nález opery, která spojuje nejznámějšího italského hudebního skladatele s Prahou, nás motivoval k jednomu z dalších kroků, které systematicky podnikáme v oblasti podpory umění a kultury,“ uvedl Tomáš Pavlík, tiskový mluvčí UniCredit Bank. Jedinečnost akce potvrzuje i skutečnost, že záštitu nad tímto představením převzali manželka prezidenta

České republiky Livie Klausová, velvyslanec Italské republiky Fabio Pigliapoco a ministr kultury České republiky Václav Jehlička.

Téměř 300 let trvalo, než český cembalista a dirigent Ondřej Macek nalezl operu Argippo, jež byla dávno považována za ztracenou. Zpráva o nálezu opery vyvolala velký ohlas, nyní je již uznána vědeckou komisí Institutu Antonia Vivaldiho v Benátkách. Skladby Antonia Vivaldiho se těší neobyčejné popularitě po celém světě. Hudebního nastudování pohřešované opery se zhostil mezinárodně obsazený soubor barokní hudby Hof-Musici pod vedením jejího nálezcce Ondřeje Macka.

(tz) ☞

# ŽIDLE PRO ŽENY?

## Téma ergonomie je mladé

MOŽNÁ SE MÝLÍM, ALE ZDÁ SE MI, JAKO BY ŽENY MĚLY K NÁBYTKU DOMA I V KANCELÁŘI POZORNĚJŠÍ VZTAH NEŽ MUŽI. VÍCE JIM ZÁLEŽÍ NA ÚTULNOSTI PROSTŘEDÍ, NA LOGICE POHYBU LIDÍ V NĚM, PRAKTIČNOST POSUZUJÍ PEČLIVĚJI MĚŘÍTKEM VKUSU, ELEGANCE, DBAJÍ O ZAJÍMAVÝ DETAIL. SAMOZŘEJMĚ ANI KVALITA NESTOJÍ STRANOU. TROUFÁM SI TVRDIT, ŽE O NÍ TOHO VÍ URČITĚ VÍCE, NEŽ BĚŽNÝ ZÁKAZNÍK, MARTIN ČUDKA, PREZIDENT ASOCIACE ČESKÝCH NÁBYTKÁŘŮ. TA SE TOTIŽ STALA SPRÁVCEM ZNAČKY ČESKÁ KVALITA. K ČEMU TO ČLENSKÝM FIRMÁM POMÁHÁ? A JAK JE TO VLASTNĚ S KONKURENCÍ, TRENDY A FILOZOFIÍ KOLEM NÁBYTKU? O TOM PRÁVĚ JMENOVANÝ ODBORNÍK:



Martin Čudka

**KAŽDÝ VÝROBCE ČI OBCHODNÍK CHCE BÝT NEJLEPŠÍ, JEDNOU Z CEST JE CERTIFIKACE, KTERÁ JE ALE SPÍŠE SAMOZŘEJMOSTÍ A ZÁRUKOU SERIÓZNOSTI NEŽ SCHOPNOSTÍ SOUTĚŽIT. JAK SE DÁ V OBORU NÁBYTEK DNES KONKUROVAT? ČÍM PŘEDEVŠÍM?**

Nejlepší... Obchodníci a výrobci nechtějí být nejlepší. Nemají proč. Když budou mít výrobek, který bude splňovat parametry výbornosti, a to v extrémním případě nezničitelnost s uchovanou užitnou hodnotou po generaci, a přitom s krátkým termínem dodání, nadčasovým designem, přijatelnou cenou... co budou za pár let vyrábět a prodávat? Ne. Obchodníci i výrobci hrají se zákazníkem hru na to, kde se najde kompromis. A protože je hodně hráčů, musí být stanovena pravidla hry. I fotbal by byla nekoukatelná zábava nemít pravidla. Musí být stanoveno, co se ještě smí a co už je out. Tak vnímám certifikaci. Je to možnost, jak objektivně nechat posoudit třetí stranu, že hraju fér. Výrobci vůči obchodníkům (i těm uvnitř vlastní výrobní firmy), obchodníci vůči koncovému zákazníkovi. Certifikace je pak výrobková nebo procesní. Bohužel ale koncový zákazníci málo znají obsah. Čtou názvy značek a certifikátů, ale neznají obsah. Je řada kvalifikovaných nákupčích, kteří skutečně rozumí obsahu pojmu značka kvality. A v tom vidím možnost konkurence uvnitř nábytkářské branže. Hrajme s otevřenými kartami. Uvědomme zákazníka o všech aspektech nabídky. Dnes však je spíše na poli nábytkářské konkurence k vidění více pokr než již zmiňovaný fotbal. Tedy jak konkurovat? Hrát čistě a všude to hlásat. A hlásání jiných podrobovat kontrole například ze strany ČIO.

**JAKÉ JSOU DNES TRENDY V POJETÍ KANCELÁŘSKÉHO NÁBYTKU A JAK JE VÝROBCI PŮSOBÍCÍ NA ČESKÉM TRHU NAPLŇUJÍ?**

V kancelářském nábytku jako části segmentu nábytku do veřejných prostor jsou trendy globální,

jako je neexistence cenově jakostního středu produktové pyramidy. A trendy úzce odvětvové, jako je ústup od velkoprostorových neosobních kanceláří k individuálním řešením s důrazem nejen na práci během doby strávené v prostorách zaměstnavatele, ale i na chvíle oddychu během práce. Kancelářské prostory budoucnosti mají dva základní modely. Práce ve fixně přidělené budově a průniku „domácích prvků“ do těchto prostor. Druhým modelem je práce v terénu či doma, kam zase naopak pronikají „firemní“ prvky. Nové komunikační technologie umožňují daleko větší flexibilitu světa práce. Jak tyto trendy naplňují výrobci působící na českém trhu? Stejně jako všichni působící na celém světě. Mluvíme-li o trendu, pak výše uvedená řešení nacházíme u malého počtu realizovaných kancelářských projektů. Zákazníci stále poptávají klasická řešení. A tak jim firmy působící na našem trhu klasická řešení nabízejí. Ale trend je znám. Firmy opouštějí střed produktové pyramidy a jsou nachystané na dobu, až zákazníci svými požadavky z trendů udělají klasické řešení.

**VY SÁM JSTE JEDNATELEM SPOLEČNOSTI WIESNER-HAGER BOHEMIA, KTERÁ MÁ PRÁVĚ V OBLASTI KANCELÁŘSKÉHO VYBAVENÍ VÝTEČNÝ ZVUK. JAK JSOU DNEŠNÍ KANCELÁŘE FIREM V ČR VYBAVENY? CO JIM CHYBÍ PŘEDEVŠÍM?**



Chybí jim péče o vlastní zaměstnance. Na nákup technologie a materiálů bývají ve firmách specializovaní pracovníci kontinuálně se starající o trvalou optimalizaci materiálových a technologických zdrojů. Péče o personální zdroj má punc odborových a levičových aktivit. Přestože opak je pravdou. Maximum zisku z jakéhokoli zdroje dostanu jen a jen kvalitní péčí o něj. Péče o ergonomičnost prostoru, použitého nábytku a i už sama zdravotní závadnost či nezávadnost bývá zákazníky odsunuta za parametry, jako je cena



a líbivý vzhled. Nemohu vám odpovědět, jaký konkrétní typ nábytku chybí v kancelářích dnešních firem. Jsme na začátku. Přesvědčovat zákazníky, že jim chybí koncept kancelářské práce, že mají nedostatky v mikrologistice kancelářských činností, že málo hlídají technologii kancelářské práce ve smyslu podobném, jako si hlídají technologii ve výrobě, je nelehké. A vyžaduje i jistou dávku diplomacie. Pochopitelně metodiky měření přidané hodnoty výrobou jsou více propracovány než metodiky měření přidané hodnoty například pokladní či referenta zásobování. Kanceláře dnešních firem jsou vybaveny socialisticky. Znaky jakési fobie bránící nákupu například finančně nákladné kancelářské židle pro někoho, kdo jen sedí v kanceláři, tu jsou. Profi dílenské nářadí je nákup obhajitelný. Proto naše firma Wiesner-Hager přichází na trh s nabídkou kancelářských řešení. Nabízíme ucelený koncept. Ne širokou produktovou pestrost. Ale možnost, jak lze ve firmách maximalizovat efektivitu kancelářských pracovníků. Jak z jejich práce mít vyšší zisk.

**MYSLÍTE SI, ŽE BY SE ČASEM MOHLY OBJEVIT I VE VAŠEM SORTIMENTU TŘEBA SPECIÁLNÍ ŽIDLE PRO ŽENY? JEJICH TĚLESNÁ SCHRÁNKA JE PŘECE JEN ODLIŠNÁ OD MUŽSKÉ, A KANCELÁŘSKÉ, BYŤ ERGONOMICKÉ, ŽIDLE MI SPÍŠE PŘIPOMÍNÁJÍ MONSTRA PRO CHLAPY JAK HORY. ZTRÁCÍM SE V NICH.**

Ano. Stroje na sezení na trhu jsou. Vyhovují ergonomickým požadavkům. Mají industriální design. Subtilnost je nahrazena okázalou mohutností konstrukce. V popisu najdete doporučení lékaře. Ale je potřeba si uvědomit, že téma ergonomie je mladé. Souvisí s rozvojem výpočetní techniky. Osmihodinové sezení u PC je styl práce starý maximálně dvě desetiletí. A na trhu dneska jsou výrobky, které jsou méně nepříznivé. Zatím v provedení bez rozlišení pohlaví koncového uživatele. Stavitelnost podle hmotnosti a tělesných rozměrů je možná. Nicméně téma komfortnosti sezení je zatím ve fázi studií. A ať jde o studii Nielse Diffrienta, na kterou navázal tým při MZLU v Brně (Mendelova zemědělská a lesnická univerzita) nebo o další známé výzkumy v této oblasti, jednalo se vždy o pohlavně smíšený vzorek respondentů. Až uvidíte na trhu židli vyvinutou pro ženy, ptejte se důkladněji, podle jakých kritérií a na základě jakých parametrů výrobce – obchodník toto tvrdí. V každém případě v našem sortimentu najdete už dnes židle, které odpovídají současným poznatkům ergonomie a tyto respektují.

**VAŠE SPOLEČNOST SE CHYSTÁ K RESTRUKTURALIZACI A ZAHRANIČNÍ EXPANZI. CO SI POD TÍM MÁME PŘEDSTAVIT? A JAK SE TO PROMÍTNE AŽ DO UŽIVATELSKÉHO KOMFORTU?**

Společnost Wiesner-Hager v současnosti vedle své „západní“ struktury buduje i strukturu „východní“. Oba po-



jmy v uvozovkách, protože nejde ani tak o geografickou definici západu a východu jako více o definici kulturně politickou. Wiesner-Hager Holding CEE nově vzniká jako rozšíření, a ne jako změna stávající struktury společnosti. Nové pobočky a zastoupení budou dceřiné společnosti české společnosti. Trhy, které budou takto obsluhovány, jsou Ukrajina, Bulharsko, Rumunsko, Slovensko, Maďarsko a Moskva. Ve výrobcích vlastní výroby zásadní změnu v prvních letech rozšíření neplánujeme. Co bude nové, je rozšíření nabídky o komplexní řešení odpovídající požadavkům uvedených trhů. Detaily však zatím neprozradím. Na to bude vhodná doba po dostavbě rozšíření výrobního závodu v Humpolci.

**NEDÁVNO JSTE OBDŘEL OCENĚNÍ MANAŽER ODVĚTVY V SOUTĚŽI MANAŽER ROKU 2007. K ČEMU VÁS TO VYBÍDLA?**

Ocenění jsem přijal s vědomím toho, jak je důležité věnovat se jednomu řemeslu naplno a neustále se snažit o zdokonalení. Je pro mne závazkem do budoucna. Závazkem v tom smyslu, abych se věnoval plně tomu, co je pro mne současně koníčkem. Uvažuji-li někdy o rozšíření aktivit do jiné oblasti, pak si připomenu úsloví, které mluvím o devateru řemesel, desáté bídě. Ocenění si vážím a jsem připraven se i nadále plně věnovat boji o kvalitu nabídky. Uskutečňovat vize. A být u toho, až se nábytkářské trendy stanou klasickými řešeními.

ptala se Eva Brixi ☞



# ...A TAK JSEM SE NAUČILA

## převracet intuici v obchodní argumenty

OBDIVUJI ŽENY, KTERÉ VĚDÍ, CO CHTĚJÍ. KTERÉ SI DOKÁŽÍ DEFINOVAT ÚKOLY, PŘEDSTAVY, A NĚKDY SNAD AŽ SNY. DRŽÍM PALCE TĚM, KTERÉ PAK ZE SVÝCH IDEÁLŮ ANI CTIŽÁDOSTI NESLEVÍ, KTERÉ SE SNAŽÍ BÝT ELEGANTNĚ NEKOMPROMISNÍ A S NOBLESOU DOKÁŽÍ VYSVĚTLIT, ŽE SE URČITÉ ZÁLEŽITOSTI BUDOU DĚLAT TAK, A NE JINAK PŘESTO, ŽE POZORNĚ NASLOUCHAJÍ NÁZORŮM OSTATNÍCH. NEJSOU TO DÁMY VĚČNÝCH KOMPROMISŮ, ALE TY, KTERÉ DOKÁŽÍ VÉST TÝM K ZARUČENÉMU ÚSPĚCHU. CHTĚJÍ TO A NEBOJÍ SE. DO LOTERIE MANAŽERSKÝCH DOVEDNOSTÍ NASAZUJÍ SAMY SEBE A VĚDÍ, ŽE NEPROHRAJÍ.

Z odpovědí, které si přečtete, vyzařuje velká síla. Je v nich řada originálních sdělení. Nabídku rozdělit se s ostatními právě o tyto myšlenky přijala tentokrát generální ředitelka společnosti Mediatel Kimberli J. Lewis.

**MÁM POCIT, ŽE SE MEDIATEL SNAŽÍ DYNAMICKY PRONIKNOUT HLOUBĚJI POD KŮŽI PODNIKATELŮM A FIRMÁM, NEBÝT JEN PAPÍROVÝMI ZLATÝMI STRÁNKAMI, ALE ÚSMĚVNÝM RÁDCEM S OKAMŽITOU NABÍDKOU SLUŽEB. JE TO TAK?**

Ano, je to tak. Nejprve bych ráda poznamenala, že Zlaté stránky přináší návrat investic v hodnotě 37 000 Kč na

každou korunu investovanou naším inzerentem. To jsou výsledky nedávné studie, kterou jsme realizovali se společností TNS Nipo v Amsterdamu. Rádi bychom nyní tento zisk investovali do dalších služeb pro zákazníky, do on-linu, mobilních telefonů a dalších forem médií tak, abychom mohli naplnit úlohu mediálního poradce napříč všemi typy médií.

**JAK SE LIŠÍ VAŠE DNEŠNÍ SPOLEČNOST OD TĚ, DO NÍŽ JSTE NASTOUPILA?**

Především máme zcela nový team managementu, který ve spolupráci s našimi zaměstnanci udává směr vývoje společnosti. Rádi se dělíme o názory a vytváříme pracovní prostředí, ve kterém může být každý úspěšný. Tak zcela to v minulosti nebývalo. Zpětná vazba od zaměstnanců a zákazníků je pro nás velmi důležitá a ve společnosti je tento přístup znát. Řekla bych, že se nyní více zaměřujeme na práci v týmu a nabízíme více příležitostí než v minulosti.

**MUSÍTE HODNĚ SPOLÉHAT NA NÁPADY, ALE ASI TAKÉ NA JEJICH UŘIDITELNOST V PRAXI...**

Ano, to je pravda; a hodně důležité je mít určené priority, zvláště pokud jde o business, který se rychle hýbe a neustále mění. Máme hodně nápadů a hodně úkolů, ale nelze vše zvládnout najednou, proto se vedení schází jednou za měsíc a probírá aktuální priority či jejich změnu.

**OSTATNĚ – MOTIVUJETE CELÝ SVŮJ TÝM K TOMU, ABY HLEDAL NOVÉ CESTY K OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA? ANEBO JE TO JEN VÝSADOU MARKETINGU?**

Určitě to není úkol jen pro oddělení marketingu. To hraje důležitou roli při získávání zpětných reakcí ze všech směrů, prodeje, zákaznických služeb, produkce nebo IT a pomáhá tuto zpětnou vazbu formovat do nových nápadů, které poslouží našim zákazníkům.

**CO ZNAMENÁ ŘÍDIT FIRMU VE VAŠEM POJETÍ? JAKÝCH ZÁSAD SE DRŽÍTE A CO VÁM HODNĚ POMÁHÁ?**

Především to znamená být ze sta procent vytižená a nemít téměř čas na jiné aktivity. Opravdu to vyžaduje plné nasazení, abychom došli vytyčeného cíle, a to je pomoci naší společnosti znovu získat na trhu pozici, kterou si zaslouží. Pokud jsem někdy až frustrovaná nebo se cítím, že vážně potřebuji vysadit, připomenu si, že to bylo mé rozhodnutí a udělala jsem závazek vůči vlastníkům společnosti. A to mě nutí jít dál. Nemyslím si, že řídit společnost je úkol pro každého, vždy si to musím připomenout a jsem ráda, že jsem si tuto cestu vybrala, i když to není jednoduché.

Kimberli J. Lewis





### A KTERÉ UČEBNICOVÉ PRAVIDLO O VEDENÍ KOLEKTIVU SE VÁM VŮBEC NEOSVĚDČILO?

Nemyslím si, že by byla nějaká učebnicová pravidla, která by se dala vždy a za každých okolností aplikovat. Můžete využít některá pravidla jako určité nastolení směru, ale je potřeba je aplikovat dle vlastního zvážení. V účetnictví nebo například v právu jsou pevně stanoveny, ale já hovořím o pravidlech řízení. Základní principy jako poslouchej, pozoruj a nikdy nepředpokládej, že všemu porozumíš, potvrzují, že jste pochopili, co vám kdo říká.

### V MANAGEMENTU MÁTE TŘI ŽENY – JE TO ZÁMĚR?

Je pro mě důležité mít různorodý manažerský tým, a vlastně máme ve výkonném týmu více než tři ženy. Vždy se ujistím, že na pozici, kterou jsme vypsalí, se hlásí i zástupkyně něžného pohlaví. Samozřejmě o tom, zda práci dostanou, rozhodují výsledky pohovoru a jejich kvalifikace, ale minimálně se vždy zasadím o to, aby ženy šanci dostaly.

### TAKÉ JSTE SE OCITLI MEZI TĚMI NEJLEPŠÍMI U NÁS, KTEŘÍ ROZUMÍ GENDEROVÝM OTÁZKÁM. PROČ TOLIK FANDÍTE ŽENÁM?

Myslím, že stále ještě není dostatek společností, které by dávaly ženám šanci, a tak jsem pyšná na to, že my jsme jednou z nich. Ženy řídí práci i lidi jinak než muži, je důležité mít ve společnosti zástupce obou pohlaví. Také si myslím, že je potřeba, aby se ženy nebály úspěchu a pracovaly na růstu svého sebevědomí. A takové příležitosti není jednoduché najít.

### DBÁTE U LIDÍ NA VEDOUCÍCH POZICÍCH, ABY STRIKTNĚ DODRŽOVALI PRACOVNÍ DOBU, ANEBO MAJÍ NAPROSTOU VOLNOST A VÁM STAČÍ ZEJMÉNA VÝSLEDKY?

Práce na všech našich klíkových pozicích vyžaduje velké pracovní nasazení. Jak a kdy bude práce hotová, není pro mě důležité, pokud se daný člověk na práci opravdu soustředí a věnuje se jí s plným nasazením. Je jasné, že je potřeba představit určitý standard jako příklad pro ostatní, a tím je práce na klíkových pozicích. Také existují pozice, které jsou díky zaměření práce méně časově flexibilní než ostatní a tam je potřeba dodržovat pracovní dobu. V každém případě zná každý člověk či tým své povinnosti,

a protože to jsou profesionálové, nemusím trávit čas jejich kontrolou.

### SPOLÉHÁTE I NA SVOJI ŽENSKOU INTUICI?

Ano, často. Řada mých mužských kolegů toto zcela nechápe, a tak jsem se naučila převracet intuici v obchodní argumenty. Většinou zjistím, že moje intuice funguje, a pak se tedy snažím najít za ní fakta, a vytvořit tak balíček doporučení, která budou pro mé mužské kolegy přijatelná. Ženská intuice je prostě jedna z věcí, kterou muži asi nikdy nepochopí.

### JSOU OKAMŽIKY, KDY ANI TRÉNOVANÝ ŠÉF NEMÁ CHUŤ COKOLI UDĚLAT, NEMŮŽE SE SOUSTŘEDIT, NIC MU NEJDE, ZKAZÍ, NA CO SÁHNE. STÁVÁ SE TO I VÁM? CO POTOM? ZATNETE ZUBY, NEBO SE JDETE PROJÍT DO PARKU ČI SI VE VEDLEJŠÍM BUTIKU KOUPITE NĚCO NA SEBE?

Jistě, jsme jen lidské bytosti a takové pocity zná každý z nás. Pokud vím, že se nemohu soustředit, nechám práci ležet a vrátím se k ní později. V průběhu standardního pracovního týdne si jdu zacvičit, a pokud cítím, že vážně potřebuji pauzu, naplánuji si prodloužený víkend či krátkou dovolenou. Myslím, že každý z nás instinktivně vycítí, pokud není produktivní a podle toho, zda to je věc momentální únavy nebo třeba delšího období bez odpočinku, se i zachová.

### MEDIATEL SE PROFILUJE JAKO ÚSMĚVNÁ SPOLEČNOST. ZŮSTANE TO TAK I NADÁLE?

V to doufám. Myslím, že pokud budeme neustále lepší a lepší, budou se usmívat jak naši zaměstnanci, tak i klienti.

### JAKÁ JE VAŠE PŘEDSTAVA O TOM, JAK BY MĚL BÝT MEDIATEL V BUDOUCNU VNÍMÁN?

Chceme být jedničkou mezi vyhledávanými společnostmi na českém i slovenském trhu. Nejsme portál. Soustředíme se na business a uživatelské informace, chceme zákazníkům nabídnout obchodní kontakty ve chvíli, kdy je potřebují. Disponujeme jednou z největších ověřených databází s obchodními kontakty v Čechách a na Slovensku a jsme jedna z mála společností, která může nabídnout tyto informace ve třech podobách: tištěné, on-line a mobilní.

za osobitou výpověď poděkovala Eva Brixi ☞

# K ÚSPĚCHU VÁS PŘIVEDE

## charakter – z něho plyne důvěryhodnost

DALŠÍ SETKÁNÍ ŽEN, KTERÉ SE NAVZÁJEM PODPORUJÍ NA SVÉ CESTĚ K ÚSPĚCHU – I TAK BY SE DALO POPSAT DUBNOVÉ SETKÁNÍ MANUÁLU ÚSPĚŠNÉ ŽENY, ZKRÁCENĚ „MUŽE“. TÉMATEM BYL TENTOKRÁT „SLADKÝ ŽIVOT PO TŘICÍTKE“. SERIÓZNÍ NÁMĚTY CELODENNÍCH PŘEDNÁŠEK ZAVRŠILA NAVEČER ODLEHČENÁ DEBATA MEZI ZPĚVÁKEM A CESTOVATELEM JANEM KALOUSEKEM, MAJITELKOU MODELINGOVÉ AGENTURY MILADOU KARASOVOU A MODERÁTORKOU ŠTĚPÁNKOU DUCHKOVOU.

Účastnice konference, která se konala pod záštitou hejmana Středočeského kraje Petra Bendla, měly možnost vyslechnout si zajímavé rady a zhlédnout poutavé prezentace odborníků. Eliška Hašková Coolidge, první dáma etikety a patronka projektu, se ve své úvodní řeči nechala slyšet, že nejen k získání, ale také udržení úspěchu je nejdůležitější charakter – z něho totiž plyne důvěryhodnost. A právě na důvěryhodnosti by měl být dlouhodobý úspěch a dobrý životní pocit založen.

Psycholožka Marta Boučková vyzdvihla klady dekády od třicítky ke čtyřicítce a zároveň nastínila úkoly, které před ženou stojí, chce-li svůj život nasměrovat k dosažení svých cílů a snů. V živé diskuzi se jako zlatá nitka táhla touha po naplněném citovém životě. Velmi užitečný byl příspěvek stomatologa Davida Urie, který přesvědčivě zapůsobil na svědomí přítomných. Přednáška o správné ústní hygieně jako nejlepší prevenci možných problémů nenechala nikoho v klidu. O podílu dětské práce na sklizni kávy a kakaa, které denně konzumujeme, a především o způsobu boje proti tomuto jevu, pohovořila zástupkyně spravedlivého obchodu Fair Trade Lenka Černá. Tato mladá žena na vlastní kůži zakusila život na vesnici v Ugandě a v Indii a její v krátkosti předané zkušenosti posunuly náhled na zmíněný problém do jiné roviny. Kosmetička Vlasta Libotovská svým nezdolným optimizmem a šarmem dodala chuti k jarním okrasným a ozdravným kúrám. Podstatné je, že její rady nabízejí širokou škálu možností. Stačí využít ovoce, zeleninu, bylinky i jiné suroviny, které máme doma ve spíži nebo v chladničce. S možnostmi, které poskytuje Anti-Aging medicína, seznámila přítomné Monika Golková. Zejména při dědičném zatížení v rodině je dobré vědět, že máme možnost zjistit, v jakém stavu je náš organizmus, co mu škodí nebo prospívá a jak předejít vážnějším problémům. Živá byla rovněž přednáška o úspěšné komunikaci v podání Radky Ehrenbergerové. Snadnost a úspěšnost komunikace je do značné míry předurčena naší povahou, a právě proto je důležité znát některé zásady, které povedou k vzájemnému porozumění.



V závěrečné diskuzi se hlavně o vztazích mužů a žen i o ženské emancipaci bavili s přítomnými Jan Kalousek, Milada Karasová a Štěpánka Duchková. „Když chcete najít chlapa, nejlepší je chodit večer po barech,“ nechal se slyšet Kalousek – jeho rada ale příliš úspěchu neměla, většina žen totiž konstatovala, že takový vztah by asi neměl dlouhého trvání. Na základě příběhu jedné ze zúčastněných dam, které byl naopak muž v baru odloučen, pak Štěpánka trochu ironicky shrнула, že „v baru se dá muž lehce získat, ale ještě snadněji ztratit“. A jak je to s emancipací českých žen a jejich sebevědomím? „Myslím, že v tomto ohledu jsou Češky ještě trochu ostýchavé. Srovnám-li to s Američankami, musím říct, že ty jsou často mnohem sebevědomější a od rány – někdy až příliš,“ uvažovala Milada Karasová. Potvrdil to Honza Kalousek: „V Americe jsem jedné ženě podržel dveře a málem jsem dostal pěstí.“ Debatu uzavřela Milada Karasová: „Bylo by mi moc líto, kdyby se ženy ve snaze vyrovnat se mužům vzdaly své ženskosti. Tak na to pro-sím myslíme.“

Mezi hosty se objevili i modelka Bára Kolářová, ředitelka Nadačního fondu Slunce pro všechny Blanka Dvořáková či spisovatel Vladislav Kučík. Věříme, že tato konference, stejně jako předchozí, bude mít u účastnic kladný ohlas a že se k nám přidají i další ženy, které se aktivně snaží jít svému štěstí vstříc.

**více informací o projektu naleznete na [www.manualzeny.cz](http://www.manualzeny.cz)**

**Olga Kadaníková, ConPro**





A JE TO TADY! V DUBNU PŘEDSTAVILA SPOLEČNOST IVG BÁJEČNÝ AUTOMOBIL – AUDI A3 CABRIOLET, TEDY URČITĚ MODEL, NA KTERÝ SE ŘADA PŘÍZNIVCŮ ZNAČKY HODNĚ TĚŠILA. NENÍ POCHYB, ŽE PŘÁVĚ ONA SI ZÍSKÁVÁ STÁLE VÍCE I SRDCE ŽEN – A TAK JSME SE K TÉMATU ŽENA A AUDI ZHRUBA PO ROCE VRÁTILI. NAPADLO MNE PŘITOM, ŽE MÁ-LI POSLOUŽIT FIREMNÍ AUTOMOBIL V ŘADĚ PŘÍPADŮ TAKÉ K BUDOVÁNÍ ČI POSÍLENÍ IMAGE, NEMUSELY BY MNOHÉ DÁMY PŘI ROZHODOVÁNÍ O TOM, JAKÉ AUTO DO SVÉ PODNIKATELSKÉ A MANAŽERSKÉ VÝBAVY KOUPI, MYSLET JEN NA JEHO UŽITNÉ VLASTNOSTI ČI BEZPEČNOST, ALE TAKÉ BY MĚLY SPEKULOVAT S HRABAVOSTÍ A ROZVERNOSTÍ... A TAK JSEM ŘEDITELI DIVIZE AUDI PETRU NEÚSTUPNÉMU, MBA, POLOŽILA NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY:

## KABRIOLET PLNÝ EMOCÍ

V DUBNU JSTE PŘEDSTAVILI AUDI A3 CABRIOLET A PRVNÍ KLÍČKY PŘEDALI KRÁSNÉ ŽENĚ-MODELCE – PROČ JSTE ZVOLILI PŘÁVĚ TUTO DÁMU, A PROČ NE TŘEBA SYMPATÁKA MLADÉHO MUŽE?

Taťána Kuchařová v roli Miss World a Miss Česká republika dokonale reprezentuje krásu, úspěch a dokonalost, což jsou i atributy naší poslední novinky od Audi a tou je tento nový kabriolet. Jsme proto velice rádi, že jsme měli možnost nový vůz Taťáně Kuchařové při příležitosti uvedení Audi A3 Cabriolet na náš trh předat.

CHTĚLI JSTE TAKÉ NAZNAČIT, ŽE BY DRAHÉ POLOVIČKY MOHLY BÝT HÝČKÁNY PŘÁVĚ TAKOVÝM VOZEM A ŽE BY SI ZASLOUŽILY VÍCE POTĚŠENÍ Z VLASTNÍ JÍZDY, A NEJEN Z TOHO, ABY BYLO JEJICH AUTO PRAKTICKÉ?

Věříme že tyto vozy ocení nejen ženy řidičky, ale že si nový vůz najde řadu příznivců i v mužských řadách. Protože ten, kdo jednou zažil pocit z jízdy s otevřenou střechou, nedá na ni nikdy dopustit.

MYSLÍTE, ŽE BY SE MOHLO STÁT TŘEBA TO, ŽE SI FIRMA OBJEDNÁ PRO SVŮJ VYLOŽENĚ „DÁMSKÝ“



Petr Neústupný, MBA

MANAGEMENT PŘÁVĚ KABRIOLETY? UMÍTE SI PŘEDSTAVIT TAKOVOU ZAKÁZKU, DEJME TOMU, PĚTI IMAGE AUTOMOBILŮ A JEŠTĚ K TOMU POŘÍZENÝCH NA OPERATIVNÍ LEASING?

Představit si lze samozřejmě cokoli, byť tyto vozy nepatří mezi typické firemní automobily. Nicméně pokud bychom někde podobný zájem registrovali, uděláme vše pro spokojenost našich zákazníků či zákaznic.

MOHOU SE VŮBEC KABRIOLETY STÁT FIREMNÍM VOZEM? NENÍ TO PROTI NĚJAKÝM PŘEDPISŮM, ABY POSLÉZE FINANČNÍ NEBO ŽIVNOSTENSKÝ ÚŘAD NEMĚLY VÝHRADY?

Vozy Audi A3 Cabriolet mohou být bez komplikací zařazeny do flotily firemních vozů.

KABRIOLET MÁ BÝT VESELÝ – JAK BYSTE POPSAJ VÁŠ MODEL?

Sportovní, elegantní a plný emocí... Tento čtyřmístný kabriolet představuje nový prémiový otevřený model v nižší střední třídě. Novinka přijíždí s charakteristickou sportovností, pokrokovou technikou a nekompromisní kvalitou, která je společná všem vozům se znakem Audi.

připravila Eva Brixl

foto: archiv Audi

## Cenová evoluce Audi v České republice

Základní ceny všech modelů vozů Audi v České republice jsou nyní odvozovány od aktuálního kurzu české koruny k euru. S posílením koruny tak mohou být ceny vozů výhodnější. Ceny vozů Audi jsou tak srovnatelné s cenami z okolních zemí, byť přímé srovnávání cen není možné, protože sériová výbava se v jednotlivých státech liší. Nový systém tvorby cen vozů Audi pro české zákazníky vychází z aktuálního denního směnného kurzu české koruny vůči euru (devizy – prodej podle kurzovního lístku banky UniCredit Bank). Ceny uvedené v zákaznickém ceníku budou nejprve z korun přepoč-

teny na eura podle kurzu 28,00 CZK / 1 EUR. Potom bude cena v eurech znovu přepočtena na skutečnou cenu v českých korunách podle aktuálního kurzu pro daný den.

Ceny se tímto způsobem přepočítávají u všech základních modelů. V každém případě však platí, že výsledné ceny se budou s každým dnem měnit podle kurzu koruny.

tiskové informace, ceníky a technická data v elektronické podobě najdete na [www.audi.cz](http://www.audi.cz)



DO ŽIVOTA KAŽDÉHO Z NÁS SE VRÝVAJÍ OSUDY MNOHA LIDÍ. KOŘENY ZAPOUŠTÍ VZTAHY, KTERÉ SE VYTVOŘÍ SPLETÍ OKAMŽIKŮ MEZI NEJBLIŽŠÍMI. FILOZOFIE BYTÍ JE VROUCÍ, OBSAŽNÁ, PO OKRAJ NAPLNĚNA EMOCEMI A ZDOBENA SNY, O NICHŽ NEVÍME, ZDA SE NÁM ZDAJÍ, NEBO JESTLI PROCHÁZÍ NAŠÍ PŘÍTOMNOSTÍ JAKO ÚSMĚVNÝ ČI DRAMATICKÝ VÁNEK. KOLEM ŘADY VZPOMÍNEK CHODÍME PO ŠPIČKÁCH, PATŘÍ JEN NAŠEMU NITRU. NE VŽDY MÁME NÁLADU HOVOŘIT O NICH NAHLAS, NE VŽDY SE UMÍME S NIMI ZASTAVIT A POLASKAT ČAS MINULÝ, JEHOŽ PROSTŘEDNICTVÍM SE DOSTÁVÁME K SOUČASNOSTI. KR RUDOLF JAVUREK, JEHOŽ DNEŠNÍM DOMOVEM JE RAKOUSKO, A PRACOVNĚ SPOLEČENSKÝM TAKÉ ČESKÁ REPUBLIKA, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI IMPORT VOLKSWAGEN GROUP, SI TAKOVOU CHVÍLI NAŠEL. PŘEMÍTAL O ŽENÁCH, KTERÉ PŘISOUDILY JEHO CESTĚ SVĚTEM VELKÁ PÍSMENA, ANIŽ ZAPOMNĚLY NA TA MENŠÍ, OBYČEJNÁ, BEZ NICHŽ BY ŽÁDNÉ JMÉNO ANI PŘÍJMENÍ NEBYLO TÍM PRAVÝM. CHARAKTERIZOVAL NÁS, ŽENY, S ROZVERNOSTÍ I ÚCTOU JEMU VLASTNÍ:

# KRÁSNÉ BYLY UŽ TEHDY

## a jsou našťestí i dnes

**RÁD A ČASTO VZPOMÍNÁTE NA BABIČKU, KTERÁ POCHÁZELA Z ČECH. JAKÁ TO BYLA VLASTNĚ ŽENA? MĚLA VZTAH K TECHNICE ČI DOBRÉ KUCHYNI, LITERATUŘE NEBO KYTIČKÁM?**

Moji prarodiče z otcovy strany se jmenovali Javůrkovi a z matčiny strany Vlčkovi. Javůrkovi pocházeli ze Sázavy, Vlčkovi z Vranic, obojí je v okrese Kutná Hora a jsou to velmi krásná místa. Regina Vlčková vařila vynikající českou kuchyni, např. nezapomenutelné škrubánky a další jídla z mouky, ale také guláš atd. Byla u vnoučat velice oblíbená, protože na nás byla vždycky milá. Byla také umělkyně – nikdy nezapomenu na tu spoustu večerů, kdy nás potěšila hrou na klavír a nádherným zpěvem – ostatně její muž, František Vlček, ji při tom často doprovázel na housle. Velmi milovala také literaturu a přírodu obecně. Technikou se nezabývala.

**A JAKÝ DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK POUŽÍVALA? VLAK? AUTO? KOLO?**

Auto tehdy v rodinném majetku nebylo. Všichni moji příbuzní byli krejčí, navíc velmi šikovní, ale bohužel to nebyli obchodníci. Jezdilo se tedy na kole, tramvají a vlakem.

**V ŽIVOTĚ KAŽDÉHO ČLOVĚKA HRAJE VÝZNAMNOU ROLI VZTAH K MATCE. CO JSTE NA SVÉ MAMINCE VŽDY OBDIVOVAL?**

Moje matka si zaslouží obdiv za to, jak se ve velice těžkých dobách starala o svou rodinu a vždy s láskou stála při mně i mé sestře. Když jsme měli problémy, například ve škole nebo u sousedů, protože jsme zase jednou při hraní byli příliš hluchí, vždycky nám byla oporou. Ráda a hodně cestovala a dosud cestuje. A i ve svých osmdesáti je stále ještě pohledná, pohyblivá a je schopná si sama vyřizovat své záležitosti.

**JSTE OSOBNOSTÍ MEZI MANAŽERY, MÁTE CHARIZMA – PLYNE MI Z TOHO, ŽE JSTE V DOBĚ ŠKOLNÍCH LET NEBYL ŽÁDNÝ SVATOUŠEK. DOSTÁVAL JSTE OD MAMINKY TAKÉ VÝPRASK? JAKÝ TREŠT BYL PRO VÁS NEJHORŠÍ?**

Ano, nebyl jsem zrovna nejhodnější dítě. Mnohem raději jsem šel na fotbalové hřiště nebo na jiná sportoviště, než abych se učil do školy. A jako dospívající jsem byl v dobách Beatles, Rolling Stones a hippies proti každé formě autority. To byl pro mé rodiče i učitele pořádně těžký

„úkol“. Ovšem výprask jsem od mé matky nikdy nedostal. Nejtvrdším trestem pro mě bylo, když jsem musel tiše sedět a při tom se učit nazpaměť báseň. To bylo téměř mučení!

**PARTNERSKÉ VZTAHY, MANŽELSTVÍ – TO BÝVÁ CELOŽIVOTNÍ RÉBUS. DOKÁZAL BYSTE CHARAKTERIZOVAT IDEÁLNÍ ŽENU PRO NEKONFLIKTNÍ RODINNÝ VZTAH?**

Ne! Taková žena, myslím si, „díky bohu“ neexistuje. Konflikty nejsou v zásadě ničím negativním – pouze forma řešení konfliktu může mít negativní styl a v důsledku toho také negativní důsledky. A ne náhodou lze absolutní harmonii nalézt pouze na hřbitovech. Proto je vý-





# Miss World Taťána Kuchařová v novém Audi A3 Cabriolet

Držitelka titulů Miss World a Miss České republiky 2006 půvabná Taťána Kuchařová se stala první českou řidičkou nového Audi A3 Cabriolet. Klíče od nového kabrioletu převzala z rukou generálního ředitele společnosti Import VOLKSWAGEN Group Rudolfa Javurka a vedoucího Divize Audi Petra Neústupného.

Se značkou Audi má Taťána již bohaté zkušenosti z minulosti: „Sama jsem měla možnost jezdit v Audi A4 a přednosti reprezentativní limuzíny Audi A8 jsem poznala díky unikátní službě Audi Exclusive Limousine Service, která mi umožnila otestovat a vyzkoušet kvality vozů Audi.“

Taťána Kuchařová komentovala i volbu nového vozu: „Jsem potěšena, že mohu být první, kdo má možnost tento nový model řídit a myslím, že pro nastávající teplé dny je tato verze tou pravou volbou do městského provozu a pro výlety mimo Prahu.“

Nové Audi A3 Cabriolet se právě objevuje v autosalonech Audi. Nabídku nyní tvoří pět motorů a bohatá škála prvků základní a individuální výbavy na přání. První, předchozí, generace Audi A3 byla na trh uvedena v roce 1996, a stala se tak prvním představitelem vozu luxusní nižší střední třídy na trhu. S novým Audi A3 Cabriolet vstupuje značka do dalšího segmentu – mezi čtyřmístné vozy s otevřenou



karoserií kabriolet, které zaznamenávají zvyšující se zájem zákazníků zejména v Evropě.

A3 Cabriolet, který je primárně zaměřen na mladší, sportovně orientované zákazníky; je po třídvérovém hatchbacku a pětadvérovém Sportbacku, třetím, mimořádně emocionálním členem rodiny A3.

Nové Audi A3 Cabriolet si získává pozornost plynulými, elegantními liniemi. Jeho softtop je lehký a perfektně mu sedne. Díky hydraulicky ovládanému systému se otevírá už za 9 vteřin, a protože se střecha skládá do tvaru Z, zabírá po otevření jen minimum místa a poskytuje tak automobilu harmonický vzhled.

(tz)



měna názorů velmi cenná a to obzvláště u lidí, které má člověk rád.

## KDYŽ SROVNÁTE ŽENU PŘED 30 LETY S TOUTO, KTERÁ JDE HRDĚ SVĚTEM DNES, ČÍM SE LIŠÍ?

Také ženy před 30 lety byly hrdé nebo lépe řečeno veskrze sebevědomé. Dnes jsou ženy mnohem samostatnější. Mají stejné vzdělání a profese jako muži. Zapojují se významnou měrou do politiky i všech dalších oblastí života. To je velmi potěšující vývoj. Krásné byly už tehdy a jsou naštěstí i dnes.

## MYSLÍTE SI, ŽE MUŽI VÝZNAMNĚ POSTAVENÍ V BUSINESSU NĚKDY ŽÁRLÍ NA SCHOPNOSTI DAM PODNIKATELEK A MANAŽERŮ?

Takoví muži by neměli zaujímat významné pozice. Muži by měli mít radost z každé ženy, která má mimořádný talent. A je velmi důležité, aby se ženský prvek projevoval i v podnikovém prostředí atd. Dobrý podnik, který poskytuje služby, by proto měl odrážet strukturu společnosti.

## KDYBYSTE BYL STVOŘITEL – CO BYSTE DAL NĚŽNÉ POLOVINĚ LIDSTVA DO VÍNKU? BYL BY TO ŘIDIČSKÝ PRŮKAZ?

Ne, bylo by příliš nebezpečné mít řidičský průkaz bez příslušného vzdělání – to platí i pro muže. Každé ženě bych věnoval ideální automobil od SEATu, Volkswagenu nebo Audi. A k tomu ještě radost z toho, že s ním získá jen samé pěkné zážitky.

**za slova upřímná, vyřčená s noblesou  
poděkovala Eva Brixi**

# KONKURENCE

## a umění být první

NEZTRÁCET KURÁŽ, NENECHAT LADEM MOŽNOSTI, KTERÉ SE NABÍZEJÍ, V PŘÍLEŽITOSTI VIDĚT SMYSL DOBRÉHO PODNIKÁNÍ A TAKÉ URPUTNĚ BOJOVAT O VLASTNÍ, ČESKÉ OBCHODNÍ MÍSTO NA SLUNCI – O TO JDE NAŠIM FIRMÁM, AGENTUŘE CZECHTRADE, MINISTERSTVŮM, MANAŽERŮM-OSOBNOSTEM. NE VŠECHNO MLADÉ FIRMY DOKÁŽÍ HNED ZVLÁDNOUT SAMY, MNOHÉ SE UČÍ, PRAXE JE NESMLOUVAVÁ. TRŽNÍ EKONOMIKA MÁ I SVÁ KRUTÁ PRAVIDLA HRY: JETO KONKURENCE A UMĚNÍ BÝT PRVNÍ. TI, KDOŽ SE ROZHODLI VSTOUPIT NA ZAHRANIČNÍ TERITORIUM, I TY SLOŽKY, KTERÉ JIM TO MAJÍ „USNADNIT“, SI STÁLE VÍCE POCHVALUJÍ NABÍDKU CZECHTRADE, NAPŘÍKLAD KURZ OBCHODNÍ DIPLOMACIE NEBO KURZ ÚSPĚŠNÝ EXPORTÉR, KTERÉ JSOU POŘÁDÁNY V RÁMCI EXPORTNÍ AKADEMIE. ZA VÍCE NEŽ DOBRÝM PROJEKTEM STOJÍ ŽENA – ING. LADA RINDOŠOVÁ, ŘEDITELKA ODBORU LIDSKÝCH ZDROJŮ A FONDŮ EU AGENTURY CZECHTRADE, KTERÉ JSME SE ZEPTALI:

### PRÁVĚ BYL UKONČEN DRUHÝ ROČNÍK KURZU OBCHODNÍ DIPLOMACIE. CO JE TO VLASTNĚ ZA PROJEKT A K ČEMU PŘEDEVŠÍM SLOUŽÍ?

Kurz obchodní diplomacie pořádáme v rámci Exportní akademie, která je jedním z 12 projektů Exportní strategie České republiky pro období 2006–2010. Hlavním cílem Exportní akademie je posílit exportní kapacity českých firem prostřednictvím rozvoje lidí, tedy rozšiřováním jejich exportních znalostí a tréninkem příslušných dovedností. Stanovili jsme si dvě cesty vedoucí k tomuto cíli. Jednak přímou, tedy rozvíjet exportní specialisty jednotlivých obchodních firem, zejména těch malých a středních, a jednak nepřímou, to znamená zajistit vývozcům kvalitní služby státních úředníků v zahraničí. Právě Kurz obchodní diplomacie slouží této nepřímé podpoře – je určen pro pracovníky obchodně-ekonomických úseků našich zastupitelských úřadů („obchodní rady“) a pro ředitele zahraničních kanceláří agentur CzechTrade a CzechInvest. Od loňského roku je získání certifikátu o úspěšném absolvování kurzu podmínkou pro výjezd těchto pracovníků do zahraničí.

### VZTAHY, TEDY I TY OBCHODNÍ, JSOU O VHODNÉ KOMUNIKACI, O VSTRČIČNOSTI, VELKOU ROLI HRAJE UMĚNÍ UŽÍVAT PSYCHOLOGII V PRAXI. JAKÝ BY MĚL IDEÁLNÍ OBCHODNÍK BÝT?

Hlavním posláním kurzu je zlepšit obchodní kompetence. Ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvem zahraničních věcí ČR a jeho Diplomatičkou akademií, zástupci akademické obce a samozřejmě podnikatelské sféry, jsme si stanovili jakýsi ideální profil obchodního



Ing. Lada Rindošová

diplomata. Kromě odborných znalostí z oblasti např. mezinárodního obchodu, marketingu, práva, diplomatické etikety, a pochopitelně schopnosti komunikovat v příslušném jazyce, sem patří i řada tak zvaných měkkých dovedností, jejichž osvojení je podmínkou efektivního využívání znalostí v každodenní práci. Je to například způsobilost k obchodnímu vyjednávání či řešení krizových situací, budování vztahu, umění komunikace, otevřenost změně a mnohé další. Náš kurz tedy obsahuje nejen odborné přednášky, ale interaktivně formou například modelových situací či případových studií trénuje i tyto dovednosti. Kromě toho se snažíme, aby moduly zaměřené na odborné znalosti přednášeli spolu s vysokoškolskými lektory i renomovaní odborníci z komerčních firem. Sama vím ze své praxe na B.I.B.S./Nottingham Trent University, kde učím předmět Managing People v rámci studia MBA a MSc, jak nesmírně důležité je při výuce kombinovat teoretické poznatky s konkrétními příklady z praxe.

### V ČEM NAŠI OBCHODNÍCI, TEDY FIRMY I ÚŘEDNÍCI NA MINISTERSTVECH ČI V INSTITUCÍCH, JEŠTĚ CHYBUJÍ?

O tom máme docela dobrý přehled. Součástí loňského i letošního kurzu je totiž i takzvané Development Centre, tedy hodnotící metoda zaměřená především na posouzení měkkých dovedností. Každý účastník kurzu tímto hodnocením prochází, a získává tak cenné informace o svých slabých a silných stránkách, rizikových faktorech svého chování či žádoucích směrech svého dalšího rozvoje. Ze souhrnných výsledků hodnocení zjišťujeme určité společné trendy. Budoucí zaměstnanci obchodně-ekonomických úseků mají obvykle dobře rozvinuté kompetence procesního přístupu a commitmentu (tj. loajalita, sounáležitost, dobrovolný závazek), tedy splňují profil dobrého



# MANAŽERKOU ROKU 2007

## se stala výkonná ředitelka Fóra žen Ing. Eva Kárníková

V DUBNU SE USKUTEČNIL V PROSTORÁCH PRAŽSKÉHO PALÁCE ŽOFÍN JUBILEJNÍ 15. ROČNÍK PRES-TIŽNÍ SOUTĚŽE MANAŽER ROKU. V KATEGORII MANAŽERKA ROKU 2007 BYLA NÁRODNÍ KOMISÍ JAKO NEJLEPŠÍ VYHODNOCENA EVA KÁRNÍKOVÁ, GENERÁLNÍ ŘEDITELKA SPOLEČNOSTI DINERS CLUB CZECH A ZÁROVEŇ PŘEDSEDKYNĚ PŘEDSTAVENSTVA SDRUŽENÍ FÓRUM ŽEN.

Ing. Eva Kárníková, MBA je zkušenou manažerkou, která si takoveto ocenění bezesporu zaslouží. Podnikání v oblasti platebních karet je rostoucím odvětvím a společnost, v jejímž čele stojí již deset let, má v České republice přes deset tisíc klientů a dosahuje obrátu téměř dvě miliardy korun. Ve světě platí elitní kreditní kartou kolem deseti milionů zákazníků. A co říká Eva Kárníková svému umístění? „Ocenění v soutěži, která není jen anketou, ale je výsledkem hodnocení odborné poroty, si nesmím věřit a беру je nejen jako ocenění své, ale i jako ocenění desetiletého působení společnosti Diners Club Int. v České republice.“

Eva Kárníková však není aktivní pouze na pozici manažera, angažuje se také v občanském sdružení Fórum žen. Působí v něm jako předsdkyně představenstva a výkonná ředitelka. Fórum žen bylo založeno v roce 1995 jako asociace sdružující ženy na významných politických, hospodářských a společenských pozicích, a to jak Češky, tak i cizinky působící v Praze.

Společná platforma žen ve vysokém postavení skýtá řadu možností spolupráce. Ženská otázka je po dlouhá desetiletí stále aktuální a živá, proto Fórum žen pořádá vedle workshopů či pracovních obědů i mezinárodní konference zabývající se touto problematikou a rozvíjí spolupráci s institucemi obdob-

ného zaměření u nás i ve světě. Ženám je třeba pomáhat, aby nezměrný potenciál, který v sobě nesou, byl využit tím nejlepším způsobem – ku prospěchu celé společnosti i žen samotných. Spojení pracovního nasazení s ženskou intuicí je síla, která může a měla by významným způsobem přispívat k formování demokratické společnosti. „Za posledních deset let se postavení žen – manažerek v Česku určitě zlepšilo, ale stále je to slabé. Více se sice o obsazování pozic ženami mluví a ženy se více prosazují, stále jsou tu však genderové problémy, které dokud tu budou, situace se nezmění,“ řekla k problematice rovnoprávnosti Eva Kárníková. O prosazování a uznávání role žen na vysokých pozicích se Fórum žen od začátku své existence snaží.

Politicko-společenská sekce Fóra žen stojí mimo jiné za projektem „Ženy do politiky“. Zastoupení žen v politice je stále velmi diskutovaným tématem. Projekt vychází z obecně zjišťované skutečnosti, že přes mnohaleté působení demokratického systému v naší zemi, který předpokládá proporcionální participaci všech podstatných skupin obyvatelstva ve vládě, správě státu a ve volitelných orgánech, podíl žen je stále velmi nízký. Mnohdy nedosahuje ani 15 %.

(tz)

úředníka, a je třeba rozvíjet zejména kompetence orientované na obchod a dosahování výsledku. Zaměstnanci agentur splňují spíše profil obchodníka, dosahují vyšší míry kompetencí zaměřených na obchod a výsledek, mají dobrou úroveň commitmentu, ale méně rozvinutý procesní přístup. Pro obě skupiny pak platí, že je potřeba rozvíjet jejich interpersonální kompetence. Pokud jde o zástupce firem, podle jejich zájmu o konkrétní semináře usuzujeme, že potřebu rozvoje pocítují, co se týče odborných znalostí nejvíce v oblasti mezinárodního marketingu a na poli měkkých kompetencí, potom v obchodním vyjednávání, zejména s ohledem na interkulturní specifika mezinárodního obchodu.

### EXPORTNÍ AKADEMIE VYROSTLA V CZECHTRADE POD VAŠÍM VEDENÍM. JAK JEJÍ PROJEKTY HODNOTÍ FIRMY?

Projekt Exportní akademie vedu od září 2006, a musím říci, že je to pro mne velká čest a velká radost. Práce se daří díky dobrému projektovému týmu, kde jsou lidé z různých sektorů i různých oborů a kde vzniká spousta zajímavých nápadů. A tak nás samozřejmě těší, že je velmi pozitivně hodnocen jak Kurz obchodní diplomacie, tak také kurzy pro podnikatelskou veřejnost – v Praze to byl loni na podzim obsáhlý desetimodulový kurz Úspěšný exportér a v letošním roce potom v Brně, Plzni a Hradci Králové kratší kurz Minimum exportéra.

### JAK BUDE EXPORTNÍ AKADEMIE POKRAČOVAT?

V příštím školním roce budeme oba kurzy pro veřejnost – Úspěšný exportér i Minimum exportéra – opakovat. Všechny informace budou včas dostupné na našem internetovém portálu [www.exportniakademie.cz](http://www.exportniakademie.cz). A samozřejmě budeme dále pokračovat i v rozvoji zaměstnanců státní správy, kteří vyjíždějí do zahraničí, aby tam podporovali české obchodní zájmy.

### A KDYŽ UŽ JSME U TOHO UČENÍ – ČEMU JSTE SE VY SAMA ZA SVÉHO PŮSOBNÍ V AGENTUŘE CZECHTRADE NAUČILA?

V CzechTrade pracuji dva roky. Je to po dlouhé době, kterou jsem strávila v manažerských pozicích převážně velkých nadnárodních společností, úplně nová zkušenost. Snažím se, nejenom při přípravě konceptu Exportní akademie, ale i při své další práci, využívat všech svých více než patnáctiletých zkušeností z oblasti rozvoje a řízení lidí a tomu předcházející téměř patnáctileté praxe v zahraničním obchodě. Ovšem ne všechno, co dobře funguje v komerčním sektoru, je vhodné pro veřejnou správu, která má nejenom jiná pravidla hospodaření, ale také svou specifickou kulturu. Takže se stále učím něčemu novému a jsem tomu ráda.

otázky připravila Eva Brixí

# NEJEN TVRDÝ BUSINESS,

## také radost a pokora

EVA ČEPELÍKOVÁ SPOJILA SVŮJ PODNIKATELSKÝ OSUD S AUTOMOBILY, KONKRÉTNĚ S FRANCOUZSKÝM PEUGEOTEM. PATŘÍ K NEJLEPŠÍM PRODEJCŮM ZNAČKY V ČESKÉ REPUBLICE A VŮBEC TO NENÍ NÁHODA. JEJÍ FIRMA AUTO DAKAR NA OKRAJI TEPLIC NABÍZÍ ŽÁDANÁ AUTA V PŘÍJEMNÉM PROSTŘEDÍ, KTERÉ NESE PATRNÉ ZNÁMKY CITLIVÉ ŽENSKÉ RUKY A ŠARMU. TADY SE ZÁKAZNÍCI CÍTÍ DOBŘE. CO SE ZA TÍM SKRÝVÁ, NAPOVÍDÁ NÁŠ ROZHOVOR.

### JAK JSTE SE DOSTALA DO AUTOMOBILOVÉ BRANŽE?

V roce 1991 jsem nastoupila jako prodejce vozidel do společnosti, která jako jedna z prvních prodávala značku Peugeot na našem trhu a ve které byl společníkem můj bývalý manžel. Na pozici prodejce jsem pracovala do roku 1999, kdy této společnosti byla ukončena s importérem smlouva, a v té době jsem dostala nabídku od tehdejšího obchodního inspektora značky Peugeot pokračovat v prodeji značky Peugeot pro okres Teplice s vlastní firmou jako obchodní zástupce jiného koncesionáře. Byla to tehdy pro mě hodně těžká doba, mnoho věcí bylo pro mě zcela nových – neměla jsem finance, zkušenosti s vedením firmy, řízením lidí...

Pronajala jsem si prostory bývalého autosalonu, později jsem ho koupila na hypotéku, tu jsem doplatila v loňském roce. Jako svého obchodního partnera jsem si vybrala společnost Auto Došek z Mělníka, od níž jsem odebírala vozy a jako jejich obchodní zástupce jsem prodávala nové vozy. Měla jsem s panem Doškem nastavena jasná pravidla, která fungovala, a rovněž díky tomu se nám dařilo zvyšovat prodej a rozvíjet se.

Další činností byl servis vozidel a prodej náhradních dílů. Nejsem technik, ale ekonom, a tak pro mě bylo vždy velice důležité, abych měla ekonomiku pod kontrolou a veškeré naše závazky řádně a včas zaplacené. Dařilo se nám i díky faktu, že jsem měla asi opravdu velice štěstí na lidi kolem sebe, na obchodní partnery i na své spolupracovníky, kteří mi věřili.

V době, kdy jsem měla pocit, že jsme z nejhorsího venku, přišel požadavek ze strany importéra na otevření nového autosalonu v Teplicích a já stála před rozhodnutím, zda do tak velice-

ho rizika mám jít. Vlastně jsem se musela rozmyslet, zda budu pokračovat nebo skončím.

### TEDY JSTE POKRAČOVALA...

Práce mě opravdu bavila, a tak jsem zariskovala a na splátky zakoupila pozemek z restituce v teplické obchodní zóně, vyřídila si zmíněnou hypotéku, na podzim 2002 zahájila stavbu a 24. dubna 2003 jsem se svými spolupracovníky nový autosalon slavnostně otevřela. Získali jsme tím od importéra všechny tři koncesionářské smlouvy – pro prodej vozidel, servis i prodej náhradních dílů. Dnes, po pěti letech fungování v těchto prostorách musím konstatovat, že se do práce stále těším. Mám kolem sebe lidi, kteří jsou pro mě druhou rodinou, ve kterých mám velkou oporu a moc si jich vážím. Protože jenom jako tým dosahujeme dobrých výsledků. Několik let už máme svého obchodního zástupce ve společnosti KHK Žatec, s.r.o., který od nás odebírá nové vozy a náhradní díly.

### NEMÁTE POCIT, ŽE SE NA VÁS DÍVAJÍ KOLEGOVÉ TROCHU SPATRA?

Tak to byste se měl asi zeptat jich, ale já ten pocit nemám. Domnívám se, že jsem si své místo našla a už to asi nikdo neřeší, jestli firmu vede žena, nebo muž. Mám určitě jiný způsob řízení než mají muži, práce je pro mě srdeční záležitost a mám asi mnohem větší sociální citění než muži – tvrdí businessmani. Vždy se mi vyplatilo férové a čestné jednání, prioritou je pro mě spokojenost zákazníků. Ve svém kolektivu mám převážně muže, odborníky vyškolené značkou Peugeot, kteří si svěřené úseky řídí a hlídají, společně řešíme provozní záležitosti, plnění cílů, standard atd.

### MŮŽETE NA SVÉ POZICI VYUŽÍVAT ŽENSKÝCH PŘEDNOSTÍ?

Svých ženských předností mohu využívat při jednání s muži asi tak jako muži při jednání se ženami. Vždy je důležité, aby při uzavírání smluv a dohod byly obě strany spokojené, a navíc je příjemné, když se vše řeší s humorem.

### CO SE VÁM LÍBÍ NA AUTECH, CO NA PODNIKÁNÍ V TOMTO SMĚRU? VYZKOUŠELA JSTE NĚKTERÉ ZÁSADY, KTERÉ VEDOU K JISTÉMU ÚSPĚCHU?

Podnikat v automobilovém průmyslu není jednoduché, ale je to velice zajímavá práce s lidmi. Koupě nového vozu bývá pro většinu zákazníků šťastná chvíle, pro mnohé splnění jejich velkého snu a to je na té práci hezké – vidět radost lidí. Myslím si, že mi hodně pomohlo, že jsem musela dost bojovat a zažila těžké začátky. Pak si člověk mnohem více uvědomuje i malé úspěchy, je pokornější a opatrnější...





### JAKÁ JSTE ŘIDIČKA, JAKÝ MÁTE NÁZOR NA ŽENY A MUŽE ZA VOLANTEM?

Domnívám se, že jsem dobrá řidička, nikdy jsem neměla klasičtější dopravní nehodu. Jezdím 26 let a jezdím moc ráda. Vlastně si svůj život bez auta už ani nedovedu představit a obdivuji ženy, které tahají těžké nákupy veřejnou dopravou a organizují si svůj čas podle jízdního řádu.

### KTERÉ ZÁKAZNÍKY VIDÍTE NEJRADĚJI?

Vážím si všech našich zákazníků, ale nejraději mám právě ty, kteří si na svoje nové auto šetří roky nebo ho pak roky splácí a zakoupením nového vozu Peugeot se jim splní jejich velký sen a radují se. Za ta léta u mnohých mých zákazníků přerostl obchodní vztah v přátelství. Poznala jsem tak i hodně lidských osudů.

### ZNAČKA PEUGEOT SI ZÍSKÁVÁ PŘÍZNIVCE NÁDHERNÝM DESIGNEM. LÍBÍ SE VÍC MUŽŮM, ČI ŽENÁM? A JE PRAVDA, ŽE ŽENY SI KUPUJÍ MALÁ AUTA S MALÝM VÝKONEM? MYSLÍ PŘI VÝBĚRU VOZU VÍC NA RODINU /VÍCE PRAKTICKY/ NEŽ MUŽI, NEBO U NICH PŘEVládÁ EMOCIONÁLNÍ STRÁNKA?

Je pravda, že Peugeot vyrábí líbivá auta, založená na designu a francouzské eleganci. Líbí se jak mužům, tak ženám, ale při koupi je mezi nimi veliký rozdíl. Muže zajímají více výkony motorů a výbava, u žen je velký důraz kladen na barvu a vnější vzhled. Malé vozy si kupují ženy často jako druhé auto do rodiny, ale je mnoho žen, kterým auto slouží k podnikání a tam to neplatí. Máme mezi zákaz-

nicemi dost manažerek, které si pořídily auto vyšší třídy a dobře v něm reprezentují sebe i značku Peugeot. Mezi takové moje deformace patří, že u každého vozu Peugeot, které potkám na silnici, nejprve sleduji, zda bylo zakoupené u nás v Teplicích...

### DOKÁŽETE DOBRĚ ROZDĚLIT ČAS MEZI PRÁCI, RODINOU A ODPOČINEK?

Pokud nemám dovolenou, jsem v práci denně dle potřeby, ale od rána do večera jako dříve tu již být nemusím. Výhodou je, že s firmou jsem stále propojená přes notebook a i díky kamerovému systému se mohu kdykoliv odkudkoliv podívat, kolik zákazníků je na showroomu, kolik vozidel na servisu a vyřídit poštu. Hlídám si hlavně finance, personální a investice, běžný chod firmy zajišťují bez problémů vedoucí jednotlivých úseků. Do práce to mám 10 minut autem, bydlím s přítelem a mladším synem na vesnici, kousek od Teplic. Ve volném čase ráda vařím, hodně cestujeme, poznáváme nová místa u nás i v zahraničí, stýkáme se s kamarády...

### MĚLA BYSTE NĚJAKÝ VZKAZ PRO OSTATNÍ?

Chtěla bych na závěr mého povídání pozdravit všechny zákazníky společnosti AUTO DAKAR a poděkovat jim za věrnost a přízeň. Jim i všem čtenářům vašeho časopisu přeji krásné léto a mnoho zdraví, štěstí a lásky... všechno to, co je pro mě osobně v životě nejdůležitější...

**za rozhovor poděkoval Pavel Kačer**

*foto: Pavel Kačer*



# CAFÉ NA PŮL CESTY

KE KAVČÍM HORÁM V PRAZE NEODMYSLITELNĚ PATŘÍ NEJEN ČESKÁ TELEVIZE, ALE VÍC NEŽ JEDNO DESETILETÍ I STYLOVÁ KAVÁRNA. CAFÉ NA PŮL CESTY NA OKRAJI CENTRÁLNÍHO PARKU VŠAK NENÍ JEN MÍSTEM, KDE SE UNAVENÝ PRAŽSKÝ CHODEC OBČERSTVÍ LAHODNÝM NÁPOJEM A VYCHUTNÁ SI ÚTULNÝ INTERIÉR. VĚTŠINA NÁVŠTĚVNÍKŮ DOBRĚ VÍ, ŽE KAVÁRNA VZNIKLA A FUNGUJE JAKO TRÉNINKOVÉ PRACOVÍŠTĚ PRO LIDI S KRÁTKOU ZKUŠENOSTÍ S PSYCHOTICKÝM ONEMOCNĚNÍM A ŽE PRAVIDELNĚ NABÍZÍ RŮZNÁ KULTURNÍ PŘEDSTAVENÍ. ČASTO SE ZDE POTKÁVAJÍ ZNÁMÉ TVÁŘE, STÁLÍ HOSTÉ SE SEM RÁDI VRACEJÍ. NENÍ VŮBEC NÁHODOU, ŽE KAVÁRNA STOJÍ NEDALEKO DENNÍHO PSYCHOTERAPEUTICKÉHO SANATORIA ONDŘEJOV A JE SKUTEČNĚ NA PŮL CESTY MEZI NÍM A STANICÍ METRA PANKRÁC.

Zároveň může sloužit pacientům sanatoria jako záchranný bod v půli jejich cesty mezi léčebnou a plnohodnotným životem. V DPS Ondřejov pracuje duchovní otec projektu MUDr. Martin Jarolímek. On společně s ostatními pracovníky si uvědomoval, že v České republice chybí zařízení, která jsou v zahraničí naprosto běžná. Ta, jež by pro pacienty sanatoria zabezpečila nejen zdravotní péči, ale i následnou rehabilitační péči, a to i ve formě pracovní rehabilitace. V polovině devadesátých let už myšlenka dostávala konkrétní rysy zejména poté, co se pracovníci sanatoria dozvěděli, že Úřad městské části Praha 4 chce zrekonstruovat zdevastovaný objekt záchodků.

Polovina května roku 1997 znamená v České republice na poli péče o lidi s duševním onemocněním významný přelom. Otvírají se dveře prvního zařízení svého druhu, Café na půl cesty. Kavárna vznikla skutečně adaptací bývalých veřejných záchodků, a kdo to neví nebo neviděl dokumentární fotografie přestavby, tomu ani neuvěří.

Vedle doktora Jarolímků je s kavárnou v současné době spojeno další jméno. Mgr. Světlanu Pokornou-Vrablecovou tu už čtyři roky najdete jako vedoucí celého projektu. K tomuto místu ji nepřipoutala ani tak příjemná vůně kávy, ale spíše silný vztah k práci s lidmi s hendikepem. Půvabná Slovenka získala magisterskou hodnost na Pedagogické fakultě Univerzity Komenského v Bratislavě a do Čech si šla vydělat. Ne jako sociální pracovníce, ale tři roky vystupovala v Karlových Varech jako obchodní zástupce jedné poděbradské firmy. Teprve pak se rozhodla pro zásadní profesní změnu.

„Uvědomila jsem si, že peníze nejsou všechno a že si chci najít práci, která by mě víc vnitřně uspokojovala, práci, ve které bych našla pro sebe smysl. Proto jsem se rozhodla hledat si uplatnění v oboru, který jsem vystudovala,“ vysvětlila Světлана Pokorná-Vrablecová. „Bylo mi celkem jedno, na jakou cílovou skupinu se v hledání zaměstnání zaměřím. Jedním jsem si však byla jista, a to tím, že chci pracovat s lidmi s hendike-

pem. Nelituji, že mě osud přivedl do téhle kavárny,“ uvedla s tím, že ani netušila, kolik práce na ni v kavárně čeká.

K Světlaniným úkolům patří zvládnout co nejlépe a zkoordinovat hned tři hlavní složky kavárny, tedy její běžný provoz, rehabilitační program a kulturní náplň. Někdy to stojí velké úsilí a znamená hodně práce.

Rehabilitace pochopitelně dostala prioritu, protože její role je tu nezastupitelná. Dává hendikepovaným klientům příležitost, aby mohli pracovat za barem stejně jako se věnovat úklidu a dalším činnostem. Vykonávají veškerou práci a rozdíl proti jiným zaměstnancům spočívá jen v tom, že po boku jim stojí terapeut, vedoucí směny. „Jako náš host ani nepoznáte, že vás obsluhují lidé, kteří mají zkušenosti s duševním onemocněním,“ prohlásila Světлана.

Kavárna na půl cesty má výjimečné postavení nejen proto, že vznikla v Česku jako první. Projekt je zásluhou lidí, kteří mu věnují svůj čas, úspěšný. Získal i mezinárodní ocenění jako místo „dobré praxe“. Učit se sem přišli nejen ti, kteří uvažovali o vybudování podobného tréninkového zařízení v České republice, ale na zkušené tu byli také Lotyši, Albánci a Maďaři. Statistika hovoří jasnou řečí. Čtyři z pěti lidí po ukončení rehabilitace studuje nebo pracuje na běžném trhu práce, z toho tři čtvrtiny bez podpory. Klienty najdete především jako barmany, prodavače, skladníky, zahradníky, při úklidu, v administrativě.

K překlenutí propasti mezi světem hendikepovaných lidí a těch ostatních se výtečně hodí kulturní aktivity. Během let tu vznikla tradice výtvarně-literárně-hudebních úterků. Autoři v kavárně představují texty, v nichž vyjadřují osobní zkušenost se zdravotním znevýhodněním, společenským odcizením, duševní chorobou... Smyslem je neschovávat své pocity do šuplíku, ale rozdělit se o ně s ostatními. O tom, že to funguje, svědčí nejen už dva sborníky Slova na půl cesty, ale především trvalý zájem o autorské čtení.



SPOLEČNOST HARTMANN-RICO, PATŘÍCÍ K NEJVĚTŠÍM VÝROBCŮM A DISTRIBUTORŮM ZDRAVOTNICKÝCH A HYGIENICKÝCH POMŮCEK V ČR, ZA PODPORY ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE PŘIPRAVILA NA JARO 2008 INFORMAČNÍ KAMPAŇ NA PODPORU KVALITY AUTOLÉKÁRNIČEK, KTERÉ JSOU SOUČÁSTÍ POVINNÉ VÝBAVY AUTOMOBILŮ, MOTOCYKLŮ A DALŠÍCH DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ. PODSTATOU KAMPAŇ JE OSVĚTLENÍ PROBLEMATIKY SPRÁVNÉHO POUŽÍVÁNÍ A NUTNOSTI KVALITY POMŮCEK PRVNÍ POMOCI.

# NEŠIĎTE AUTOLÉKÁRNIČKU

„Platná vyhláška samozřejmě ukládá za povinnost mít vozidlo vybaveno funkční autolékárničkou a mnoho motoristů tuto povinnost plní, ovšem jen do jisté míry. Většina autolékárniček na trhu je nefunkčních a některé produkty v nich mohou být při praktickém použití skoro nebezpečné. Značkou, která odpovídá normám, byly právě autolékárničky Hartmann-Rico,“ upozornila Helena Sadílková, brand manažerka společnosti HARTMANN.

**Položila jsem jí tři otázky:**

**JAKÉ JSOU ZKUŠENOSTI S ŽENAMI ŘIDIČKAMI – MAJÍ VE VOZIDLE KVALITNĚJŠÍ AUTOLÉKÁRNIČKY NEŽ MUŽI?**

Bohužel neexistuje žádný relevantní průzkum v této oblasti, takže nedokážu na tuto otázku odpovědět.

**UŽ JSTE NĚKDY POMÁHALA ZACHRAŇOVAT LIDSKÝ ŽIVOT PŘI AUTOMOBILOVÉ NEHODĚ? JAKÝ TO JE VLASTNĚ POCIT?**

Naštěstí jsem žádnou závažnou dopravní nehodu nepotkala, takže nemám tolik zkušeností, abych mohla na toto téma povyprávět.

**V ROLI MANAŽERKY SPOLEČNOSTI HARTMANN SE SNAŽÍTE O TO, ABY BYL VÁŠ PRODUKT NA TRHU STÁLE LÉPE VIDĚT; CO SE NEJVÍCE OSVĚDČUJE? KOMUNIKACE SE ŠKOLAMI, ZÁCHRANÁŘI, IMPORTÉRY AUT?**

Nejlépe se osvědčuje prodávat kvalitní produkt. Jak si mohou čtenáři vzpomenout, naše autolékárničky byly vyhodnoceny jako jediné použitelné pro případ poskytnutí první pomoci denníkem MF DNES. To byla ta nejlepší propagace, jakou si výrobce může přát.

Samozřejmě podporujeme produkty i klasickými reklamními nástroji, jako jsou např. billboardy, inzerce a podobně. Ale nejlepší je samozřejmě přímo propojení tématu první pomoci a výrobku. Spolupracujeme s odborníky z Českého červeného kříže a lékaři a sestrami z několika záchranných služeb. Jejich vědomosti se pak snažíme přiblížit i běžným



účastníkům dopravního provozu. Lidé se tak mohou setkat s našimi edukačními materiály o autolékárničkách, první pomoci a kvalitě zdravotnických výrobků ve spojení s jejich funkčním využitím.

Běžný řidič netuší, že zdravotnické materiály v levné autolékárničce, kterou si zakoupil na nejbližší benzince, mu absolutně nepomohou ošetřit drobná zranění, natož např. otevřenou zlomeninu.

Problémem je také, že lidé neznají základní postupy první pomoci. I toto téma se snažíme v našich materiálech komunikovat.

Pro řidiče jsme připravili novou webovou stránku [www.autolekarnicka.cz](http://www.autolekarnicka.cz), kde mohou najít základní informace o legislativě, statistiky i doporučení. Stránky budeme do budoucna rozšiřovat o další témata a aktualizovat. Vedle komerční propagace v médiích se také účastníme akcí Českého červeného kříže, kde se velmi dobře propojuje praktická výuka první pomoci a povědomí o nutnosti kvalitních zdravotnických materiálů pro poskytnutí první pomoci.

Dále podporujeme edukační program Preventivní jednotky JmK Policie ČR. Jedná se o čerstvou spolupráci a doufám, že se nám ji do budoucna podaří rozšířit. Rádi bychom tak oslovili co nejvíce řidičů již ve fázi, kdy se seznamují s prevencí dopravních nehod a osvětlili důležitost tématu první pomoci.

**připravila Eva Brixl**

V roce 2007 Policie ČR šetřila celkem 182 736 nehod, při kterých byly 1123 osoby usmrceny, 3960 těžce zraněno a 25 382 osoby zraněny lehce. Odhad způsobené hmotné škody je ve výši 8,467 mld. Kč. Porovnání hodnot základních ukazatelů se stejným obdobím roku 2006 je následující:

**Nárůst zaznamenáváme v kategoriích:**

- počet usmrcených o ..... 167 osob, ..... tj. o ..... 17,5 %
- počet lehce zraněných o .. 1151 osobu, ..... tj. o ..... 4,8 %

**Pokles zaznamenáváme v kategoriích:**

- počet těžce zraněných o ..... 30 osob, ..... tj. o ..... 0,8 %
- počet nehod o ..... 5229 nehod, ..... tj. o ..... 2,8 %
- odhad hmotné škody o .. 649,1 mil. Kč, ..... tj. o ..... 7,2 %

Projekt Café na půl cesty se neustále vyvíjí podle nabývaných zkušeností a vznikajících potřeb. „Připravujeme nové metodiky práce například pro to, jak do procesu rehabilitace užitečně zapojit rodiny našich klientů,“ konstatovala Světlana Pokorná-Vrablecová.

Unikátní projekt rehabilitační kavárny by nemohl vzniknout bez podpory úřadů.

Uskutečnil se díky pochopení Městské části Prahy 4, finančnímu příspěvku pražského magistrátu ROS – Phare, ministerstva práce a sociálních věcí, úřadu práce.

„Sehnat sponzory pro tuto cílovou skupinu bývá velmi obtíž-

né a povede se to tak jednou do roka,“ uvedla Světlana Pokorná-Vrablecová.

Pomocnou ruku v začátku podala firma, která prováděla rekonstrukci objektu. Kavárna půjčku splácela ze svých tržeb. Almanach zdarma připravuje tiskárna T&T.

„Na lidi s duševním onemocněním podnikatelé moc přispívat nechtějí. Přitom schizofrenií onemocní přibližně jeden člověk ze sta,“ poznamenala Světlana Pokorná-Vrablecová.

**Pavel Kačer**

*foto: archiv Café na půl cesty*

# ŽENY JSOU ODPOVĚDNĚJŠÍ řidičky, méně než muži porušují předpisy

ŽENY JEZDÍ MNOHEM BEZPEČNĚJI NEŽ MUŽI. VÍCE NEŽ POLOVINA ŘIDIČŮ TOTIŽ PŘIZNÁVÁ, ŽE NEDODRŽUJE POVOLENOU RYCHLOST. MEZI ŽENAMI JSOU TO JEN ČTYŘI Z DESETI ŘIDIČEK. A JAK JE TO SE SOUSTŘEDĚNÍM PŘI JÍZDĚ? ŽENY OPĚT VÍTĚZÍ. TŘIKRÁT VÍCE MUŽŮ TOTIŽ PŘI JÍZDĚ TELEFONUJE BEZ HANDSFREE A MNOHDY SE STAČÍ PŘI ŘÍZENÍ I NAOBĚDVA. VYPLYNULO TO Z EXKLUZIVNÍHO PRŮZKUMU GE MONEY AUTO, KTERÝ PROBĚHL LETOS V ÚNORU V PĚTI EVROPSKÝCH ZEMÍCH.

Muži rovněž častěji než ženy porušují dopravní předpisy. Zatímco třetina řidiček tvrdí, že nikdy neporušuje dopravní zákony, k přísnému dodržování pravidel se hlásí jen jeden z pěti mužů. Mnohem častěji se také přiznávají, že namísto, aby se věnovali volant, při řízení flirtují. „Pánům ale prohraješky na silnicích nepřipadají zřejmě nijak závažné. Každý druhý je totiž přesvědčen, že muži jsou lepší řidiči. A také mnohem hlasitěji žádají, aby se na českých silnicích zvýšila maximální povolená rychlost,” sdělila mluvčí GE Money Auto Markéta Dvořáčková.

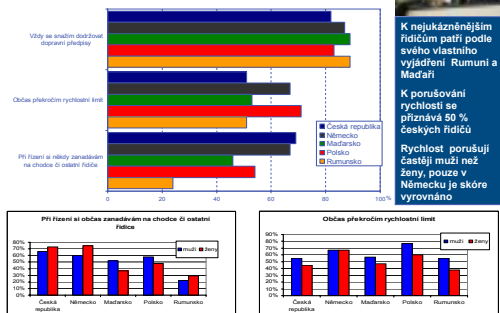
Průzkum odhalil i další odlišnosti při řízení. „Muži si bez auta neumí představit život, řízení je pro ně často relaxace. Rádi poslouchají v autě hudbu, mluvené slovo z rádia nebo dopravní zpravodajství,” uvedla Markéta Dvořáčková a dodala: „Pokud jde o ženy, téměř polovina jich přiznává, že je pro ně řízení občas stresující. Možná i proto si častěji než muži v autě hlasitě zpívají. Také ve větší míře dbají na čistotu vozu a málokdy v něm jí.”

A jakou mají obě pohlaví vysněnou barvu auta? Mužská část preferuje stříbrnou metalízu, ženám se nejvíce líbí červená. Tato barva také pro obě pohlaví představuje symbol bezpečnosti. „To opět potvrzuje, že ženy dbají na bezpečnost za volantem mnohem více než muži,” dodává Markéta Dvořáčková. Muži se také mnohem raději předvádí a 70 % z nich považuje automobil za prostředek k získání ženské přízně. Mnoho mužů si myslí, že v pěkném autě spíše přitáhnou pozornost ženy. S tímto výrokem souhlasí jen 60 % žen.

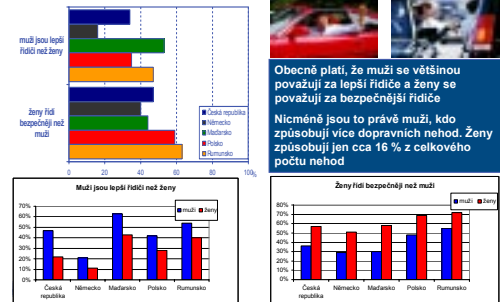
Exkluzivní průzkum GE Money proběhl letos v lednu a únoru mezi respondenty v České republice, Maďarsku, Polsku, Rumunsku a Německu, na reprezentativním vzorku dospělé populace jednotlivých zemí. Průzkum pro GE Money provedla společnost TNS AISA.

(tz)

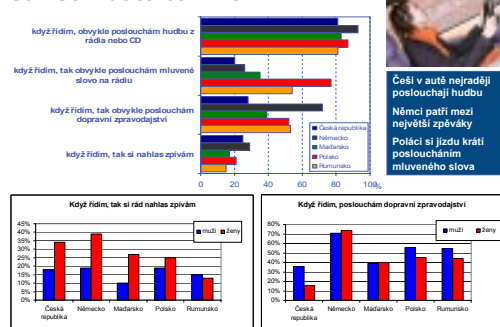
## Jak jezdíme?



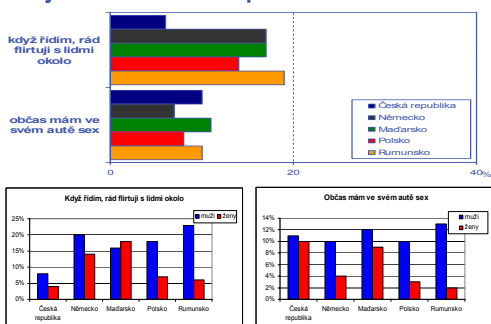
## Kdo řídí lépe aneb věčný spor mezi muži a ženami



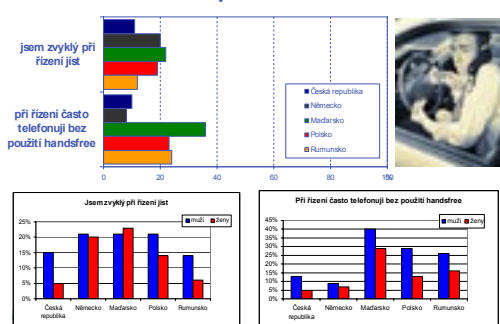
## Jak se v autě bavíme



## Co ještě se dá v autě provádět



## Co stihneme dělat při řízení





# MELODIE BAREV

## Tradiční oděv a ornamenty čínských etnických menšin

BARVY, ORNAMENTY, PROSTÉ STŘIHY, ÚŽASNÉ KOMBINACE, JINÉ VIDĚNÍ, INSPIRACE K PROBUZENÍ, JASNÉ POSELSTVÍ – TAKOVÁ SLOVA BYCH ZVOLILA, KDYŽ BYCH CHTĚLA CHARAKTERIZOVAT NÁDHERNOU VÝSTAVU, KTEROU OD 2. DUBNA DO 15. KVĚTNA V PRAZE VE VELETRŽNÍM PALÁCI USPOŘÁDALA SBÍRKA MODERNÍHO A SOUČASNÉHO UMĚNÍ NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE VE SPOLUPRÁCI S VELVYSLANCTVÍM ČÍNSKÉ LIDOVÉ REPUBLIKY V ČESKÉ REPUBLICE. KURÁTOROU JE OLGA UHROVÁ.

Výstava představovala reprezentativní soubor tvorby 33 etnických menšin (z celkového počtu 56) žijících na rozsáhlém území dnešní Číny. Etnické menšiny znamenají 8,41 % celkového počtu obyvatelstva. Jejich oblečení se navzájem velmi liší vlivem rozdílného přírodního prostředí, různorodosti ve výběru materiálu, stylu a barevnosti, což vyústilo do bohaté kultury zpracování textilu. Náboženské a starodávne tradice podobou oděvů vždy vymezovaly vztah k přírodě a vypovídaly i o historii rodiny a kmenové příslušnosti.

Významnou ukázkou byl „Miao – bainiaoský“ oděv s ptáčím peřím, který je určen pro velký ceremoniál, při němž se obětuje předkům Miao v Měsíčních horách Rongjianu. Starobylé abstraktní vzory s motýly, draky a rybami zdobí čínský oděv i na stuhách. V paláci „Manchu“ (Peking) nosily ženy „dračí róbu“ z červeného hedvábí a atlasu, kterou krášlily výšivky stříbrnými a zlatými nitěmi. V dámském oblečení „Naxi“ byl kupříkladu zastoupen šál z ovčí kůže, který neposkytuje patřičnou ochranu před zimou, je však považován za „talisman“.

Oroqenský lid, který se živí lovem, používá pro výrobu oblečení zvířecí kůže pro jejich hladkost a hřejivost a ty pak zdobí v jednoduchém přírodním stylu.

Všechny prezentované exponáty se vyznačovaly vysokou úrovní zpracování, ať šlo o vyšívání náročných vzorů, nebo

zpracování materiálů šperků, náušnic, náhrdelníků či nožů.

V bohatém rejstříku 43 typických tradičních oděvů,

šperků a dalších předmětů výstava umožnila nahlédnout do vzdáleného kulturního světa. Bohatstvím barev i ornamentů zůstává totiž svět čínských etnických menšin více než zajímavým i pro 21. století.

S významným souborem oděvů a ornamentů etnických menšin v Číně se před pražskou prezentací seznámila také veřejnost v Madridu ve výstavních prostorách Centra pro kulturu.

(tz)



VĚTŠINA Z NÁS SE STÁŘÍ BOJÍ, NĚKTEŘÍ JE PODCEŇUJÍ, JINÍ ODDALUJÍ, JAK TO JEN JDE. AKTIVNÍ PRACÍ, KOSMETIKOU, SPOLEČENSKÝM ŽIVOTEM. TO PROTO, ŽE MLADÝMI BYCHOM CHTĚLI ZŮSTAT STÁLE. STÁŘÍ VŠAK PŘIJDE K NÁM VŠEM, TIŠE ZAKLEPE NA DVEŘE, A MY MU BUDEME MUSET OTEVŘÍT. A BUDEME TŘEBA ODKÁZANI I NA POMOC OSTATNÍCH. OCENÍME, BUDE-LI KVALITNÍ. SE SLOVEM KVALITA SOUVISÍ NÁSLEDUJÍCÍ ROZHOVOR. NA OTÁZKY ODPOVĚĚLA MUDR. JANA BRADÁČOVÁ, MBA, VYDAVATELKA ČASOPISU SOCIÁLNÍ PÉČE A GARANTKA PROJEKTU CENA KVALITY V SOCIÁLNÍ PÉČI.

# NEJLEPŠÍ LÉK NA DUŠI

JSTE AUTORKOU PROJEKTU, NA ZÁKLADĚ KTERÉHO HLEDÁTE OSOBNOSTI A INSTITUTE, KTERÉ U NÁS VYNIKAJÍ V OBLASTI SOCIÁLNÍ PÉČE. S JAKÝM ZÁJMEM JSTE SE SETKALA PŘI PRVNÍM ROČNÍKU?

Cena kvality byl projekt, k jehož realizaci přispělo mnoho moudrých lidí, za které vyjmenuji letitou náměstkyni ministra práce a sociálních věcí, PhDr. Bělu Hejnou. Tato odbornice se jako jedna z prvních v novodobé historii zasadila o to, abychom všichni vnímali kvalitu sociálních služeb jako naše právo a přirozený požadavek a podle toho rozhodovali o jejich využití pro sebe a pro své rodinné příslušníky. Cenu kvality jsme proto od začátku brali jako motivační nástroj pro instituce, které pracují na zlepšování kvality svých služeb. Hned v pilotním ročníku jsme zaznamenali velký zájem z řad domovů důchodců, ústavů sociální péče a center sociálních služeb. Dnes jsme ve třetím ročníku a zájem spíše roste, a to i díky osobní zkušenosti a měnícímu se spektru poskytovatelů služeb.

DNES JE VAŠE SOUTĚŽ SOUČÁSTÍ NÁRODNÍ POLITIKY PODPORY KVALITY. PROČ?

Jednoduše proto, že kvalita sociálních služeb je měřítkem



úrovně společnosti. Tak jak si přejeme jíst kvalitní jídlo, používat kvalitní výrobky (a značky kvality jsou pro nás v tomto smyslu poselstvím), tak chceme vědět, že o naše nejbližší a o nás samotné se někdo postará se vší péčí, láskou, profesionalitou a důstojností. Mně osobně velmi těší každý náznak souboje o toto ocenění, který zaznamenám. To totiž znamená, že s kvalitou služeb roste i hrdost na ně.

MYSLÍTE SI, ŽE VZTAHY MEZI LIDMI JSOU V ČESKÉ REPUBLICE NA TAKOVÉ ÚROVNI, ŽE LZE NAJÍT OPRAVDOVÉ PŘÍKLADY JEDNOTLIVCŮ ČI SPOLEČNOSTÍ, KTERÉ MAJÍ SRDCE NA PRAVÉM MÍSTĚ?

Nemusím si to myslet, já to vidím na vlastní oči, když se účastním místních šetření, která jsou součástí procesu hodnocení a výběru finalistů. Půl den strávený jako pozorovatel v zařízení sociálních služeb, to doporučuji všem zaměstnaným a vystresovaným manažerům. Pohled na šťastné a spokojené babičky, dědečky, jak tančí a zpívají, jak se těší z každého dne, je podle mě nejlepší lék na duši.

DOMOVY DŮCHODCŮ, ROZLIČNÁ SDRUŽENÍ A ZAŘÍZENÍ PRO DĚTI, PRO ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ, PRO OSAMĚLÉ – TO NENÍ ÚCHVATNÝ BUSINESS.







#### DÁ SE I NA TOMTO POLI SLUŠNĚ PODNIKAT, TEDY I VYDĚLÁVAT?

Je to jinak. V tomto oboru je úspěšný ten podnikatel, který má v sobě přirozenou touhu pomáhat jiným lidem. To je dar, se kterým se rodíme, a jsem přesvědčená, že pokud jej v sobě máme, pak úspěch v podnikání v oblasti sociálních služeb je již jenom kombinací moudrých a správně načasovaných rozhodnutí, obětavosti a práce, tak jako u jiných služeb. Celá naše populace stárne, proto mnozí předvídají podnikatelé již dávno orientují svou nabídku na tento segment. Velký potenciál vidím v poskytování kombinovaných služeb a v budování např. denních stacionářů, které umožní rodinám udržet si svoje rodiče doma, ale také přes den plnohodnotně žít a pracovat a třeba se i věnovat svým zálibám, bez pocitu viny a strachu o to, jak je o jejich rodinné příslušníky postaráno.

#### AŽ SE BUDOU 22. KVĚTNA V PODĚBRADECH UDĚLOVAT CENY ZA VZÁCNÉ VÝSLEDKY NA POLI SOCIÁLNÍ PÉČE, NAČ BUDETE MYSLET PŘEDEVŠÍM?

Asi na to, že se mi nepodařilo pozvat na udílení cen všechny nominované poskytovatele. Myslím si, že už jen samotný fakt, že si někdo všímá relativně nenápadných lidí, jejichž posláním je pečovat o druhé, je velmi povzbuzující. Často-krát jsme to právě my, vyhlásovatelé Cen kvality, kteří jim poprvé v životě vyslovíme uznání a poděkujeme za namáhavou práci. Často je to důležitější než ocenění samotné.

#### DALO BY SE PŘEDVÍDAT, ŽE V RÁMCÍ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE A SPOLEČENSKÉ ZODPOVĚDNOSTI SE

#### BUDE VÍCE FIREM ZABÝVAT OTÁZKOU, ZDA SYSTÉMATICKY NEVKLÁDAT FINANČNÍ PROSTŘEDKY PŘÁVĚ DO SOCIÁLNÍCH SLUŽEB?

Je zajímavé sledovat, jak se postoj firem i firemní hodnoty v čase mění. Před deseti lety byla problematika sociální odpovědnosti doménou nadnárodních společností. České firmy měly mnoho starostí s vlastním rozvojem a bojem s konkurencí. Dnes je mnoho českých podnikatelů a zakladatelů firem v porevolučním období konfrontováno s faktem, že stojí na konci aktivního ekonomického života. Zakladatelé firem dnes již sami předávají řízení a zůstávají ve vedení spíše v pozicích poradců. Získávají tím jiný pohled na personální i marketingovou politiku firem. Mnohokrát se sami iniciativně začnou věnovat projektům určeným některým ze slabších sociálních skupin nebo seniorům, například z řad svých bývalých zaměstnanců.

#### O STÁŘÍ SE MLUVÍ S NOSTALGIÍ A UKŘIVDĚNOSTÍ, NĚKDY. PROFESÍ JSTE LÉKAŘKA. JAK VNÍMÁTE VY ZÁVĚREČNOU FÁZI ŽIVOTA ČLOVĚKA? PODLE MNE BY K NÍ OBECNĚ MĚLO PATŘIT VÍCE RADOSTI – LIDÉ BY SE MĚLI UČIT ZEJMÉNA PSYCHICKY ZVLÁDAT TOTO OBDOBÍ...

Miluji starší, moudřejší a zkušenější lidi. Mám v životě štěstí, že potkávám více životních optimistů a věčně mladých, i když věkem starších lidí. Pro mě je stárání jen jiná životní etapa, kterou jednou všichni projdeme. Pokud se na ně rozumně v rámci svých možností připravíme, pokud si kolem sebe vybudujeme zázemí ve vztazích, mnohé bude už pak záležet jen na našem vlastním postoji a lásce k sobě samotnému.

za upřímná slova poděkovala Eva Brixi ☞

# VLASOVÁ PÉČE

## třetího tisíciletí

NA ČESKÝ TRH NASTUPUJÍ OPRAVDOVÍ BOJOVNÍCI ZA ZDRAVĚJŠÍ A HEDVÁBNĚJŠÍ PROUDY VLASŮ. BLAHODÁRNÝ ÚČINEK NA VLASY I POKOŽKU, VIDITELNÉ ZLEPŠENÍ PŘI KAŽDÉM DALŠÍM POUŽITÍ, SOFISTIKOVANÝ ZPŮSOB PÉČE O VLASY – TO VŠE MŮŽETE OČEKÁVAT OD NEJNOVĚJŠÍHO MODELU FÉNU PANASONIC EH2271. JAKO VÍCE NEŽ POTŘEBNÁ SE UKÁZALA I IONIZAČNÍ KULMA NA VLASY EH1771.

Revoluce v péči o vlasy přichází s využitím zvlhčujících ultra jemných částic vody. Velikost těchto tzv. nanočástic je několikanásobně menší než velikost dříve využívaných iontů. To umožňuje ve stejném proudu za stejný čas rozptýlit větší počet těchto částic, a tím i větší množství vlhkosti než kdykoli před tím. Výsledkem působení těchto částic jsou lesklé, pevné, silné a svěží vlasy, a to i při častém vysoušení.

Když je povrch poškozeného vlasu narušený, vede to k velkému úniku vlhkosti a výživných látek. Zvlhčující nanočástice jsou neobyčejně jemné částičky vody, které pronikají dovnitř vlasu, celkově vyhlazují jeho povrch a vyrovnávají jeho pH. Model fénu Panasonic EH2271 je vybaven externími tryskami, kterými tyto nanočástičky proudí paralelně s teplým vzduchem, což je zárukou toho, že se nevypaří vlivem vysoké teploty dříve, než by se dostaly k povrchu vlasů.

Rovnoměrné rozptylování zvlhčujících nanočástic působí blahodárně nejen na vlasy, ale i na pokožku hlavy. Pokožka, která trpí přebytkem kožního mazu anebo je naopak příliš suchá, není vhodná pro růst nových vlasů. Výsledkem působení ultra jemných částíček vody se kožní maz na pokožce snadněji mísí s okolní vlhkostí, lépe se odstraňuje při mytí a ve vlasech je udržována optimální vlhkost. Ta mimo jiné zabraňuje lepkavosti vlasů i nadměrné tvorbě lupů.

Při vysoušení vlasů modelem EH2271 se dvojnásobně prodlouží doba, po kterou jsou vlasy hebké a lesklé, jejich pevnost vzroste o dvacet procent, schopnost udržet vlhkost až o šedesát pět.

Všechny nové modely jsou vybaveny nastavcem pro rychlé a jemné sušení, třemi úrovněmi nastavení teploty a rych-



lostí. Zdravého a upraveného vzhledu účesu s nimi můžete dosáhnout již při teplotě 50 °C. Kombinované proudění teplého vzduchu vysokou a nízkou intenzitou zároveň dokáže snadno rozplést zamotané vlasy.

Speciální příležitosti už z povahy svého názvu vyžadují i speciální přípravu, speciální oděv a zcela jiný speciální účes. Právě tehdy se dostává ke slovu ionizační kulma Panasonic, která je k vlasům velmi šetrná a omezuje tření až o polovinu v porovnání s běžnými kulmami. Speciální zahřívací technologie Panasonic reguluje teplotu, vede ji rovnoměrně po celé délce kulmy a pomáhá tak vytvořit pravidelné a přirozené vlny. Rychlé zahřívání a možnost nastavení dvojí intenzity nabízí ženám nepřeberné množství variací a možností úpravy vlasů s dlouhotrvajícím efektem. Unikátní systém odděleného vedení iontů vlasy chrání a dodává jim potřebnou vlhkost. Nový model navíc umožňuje různé nastavení teploty, a tím i modelaci většího množství variant, pokud jde o výsledný vzhled účesu.

(tz)

Fén Panasonic EH2271 se na českém trhu prodává od dubna 2008. Doporučená maloobchodní cena je 1.995,- Kč. Kulma na vlasy EH1771 je k dostání rovněž od dubna 2008, doporučená maloobchodní cena je 895,- Kč.





# KAVÁRNY SE ROZRŮSTAJÍ

KDO BY S CHUTÍ NEZAŠEL TAM, KDE TO VONÍ KÁVOU A ČERSTVOUČKÝM PEČIVEM? MYSLÍM, ŽE KE KÁVĚ MÁME TAKOVÝ ZVLÁŠTNÍ VZTAH. NENÍ TO NÁVYK, ALE CHUŤ, RADOST Z POŽITKU, KTERÝ TENTO NÁPOJ POSKYTUJE.

Násobí se setkáváním s lidmi, s nimiž se zpravidla sejít chceme, s nimiž je nám dobře, jimž rádi věnujeme svůj čas. Nemám nyní na mysli rituály ani lékařská varování, ale strávenou chvíli, ať už obchodním jednáním, či jen tak posezením za účelem odpočinku a přehozením myšlenek. Někdy je to o prožitku, jindy trochu o spěchu, ale kouzlo je v obém. Nové coffee housy Coffee&Co byly začátkem května otevře-

ny v dalších dvou městech. Navštívit je mohou obyvatelé Karlových Varů v Tesco a ve Zlíně ve Zlatém jablku. I zde si hosté mohou vychutnat výbornou kávu, příjemné prostředí, dorty z vlastní pekárny nebo premiérově i snídaňové menu. „Pro naše zákazníky chystáme brzy otevřít novou kavárnu v centru Prahy,“ prozradila nejbližší plány Miroslava Vatajov, marketing manager Coffee&Co. Z novinek ještě to, že pro tento rok chystají kavárny zavést například věrnostní bonusy s atraktivními výhrami.

**blíže informace naleznete na [www.coffee-co.cz](http://www.coffee-co.cz) (rix, tz)**



## FEJETON ŠPICE, CVOKY A KROCANÍ NOHY

Musel jsem posbírat hodně drzosti a odložit i poslední torza zásad, abych se mohl pustit do tohoto zakázaného tématu, do módy. Byl jsem totiž dlouhou dobu bytostně přesvědčený, že mužský se nemá plést slabšímu pohlaví do všech věcí, které souvisejí s oblékáním a zušlechťováním tělesného zevnějšku vůbec. A ženy by zase neměly chlapům komentovat fotbal a fušovat do motorizmu. Jenže teď jsem si řekl, proč ne, pro jednu? Vždyť i Eliška Junková byla za volantem lepší než většina řidičů a Ján Zákopčaník se proslavil jako televizní rosníčka. Navíc jsem vše probral se svou přítelkyní, která mě nejen v mých úsudcích korigovala, ale k tomuto fejetonku do jisté míry dokonce inspirovala.

Mohlo to začít obligátním sdělením, že nemá co na sebe. Je to dáma v nejlepších letech a módní výstřelky, jimiž jsou okouzlováni mladí, nejsou pro ni. Ráda se obléká elegantně, s výtvarnou tvůrčí fantazií tak, že někdy vypadá jako rozpohybované plátno, nikoli však trendy. Vše na ní musí být sladěno nejen barevně, ale i zvoleným materiálem a vytvářet jednotný, řekl bych rembrandtovský, styl. Často se pro inspiraci a doplnění šatníku uchyluje k návštěvám prodejen s obnošeným zbožím a ještě raději se probírá ve skříních a truhlicích, kde objevuje věci, které se opět dostaly do módy anebo jen i po letech stále vypadají skvěle. Obvykle postačí jen upravit nějaký detail a úžasný model může vyjít na ulici.

Problémem bývá, když shání něco nového. Potřebuje boty, ale nějaký čas byly na pultech jen dámské šimy s dlouhými ostrými špicemi. Takové by nevzala na nohy. Ženské chodidlo v tomto obutí vypadá ohyzdě a nemohu se ubránit dojmu, že bylo dlouho natahováno na skřípec a přikládána palečnice. Možná, že se uvězněné prsty skutečně cítí jak po takové exekuci. Sám se instinktivně špičatým škorním vyhýbám. Představuji si totiž, co by mi způsobil kopanec na zadní části těla. Au!

Moje babička, která měla za manžela největšího ševce ve městě, tvrdila, že bota má mít pevnou špičku a patu. A to je další problém lidí, kteří shánějí pohodlnou obuv a nechťejí své půvaby předvádět jen na přehlídkovém molu nebo v nočním baru. Mám dojem, že podnikatelé – výrobci a prodejci – dosud neobjevili obrovskou cílovou skupinu dříve narozených, kteří dávají přednost užité hodnotě před posledními výkřiky módního průmyslu. Pro ně nemají v nabídce nic, co by je mohlo zajímat.

Přejdeme-li od šlapek k lýtkům a stehnům, bývá situace na trhu stejně tristní. Přítelkyně tvrdí, že punčochářský průmysl nabízí jen tak příšerné barvy nylonových podkolenek a kalhot, které dělají ženám oranžové krocání nohy. Smyslně tělový odstín punčocháčů, které v mužích vyvolávají divoké představy, zřejmě navždy zmizel spolu se značkou Elite. Nevím. Buď jsem zavlilý nostalgik nebo moje přítelkyně neumí nakupovat.

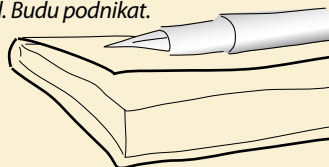
Když Lída sháněla novou kabelku, nemohla překousnout, že si nemůže vybrat podle svých představ. Cvoky, samé cvoky jak na divokém západě, rozčillovala se nad kožedělným zbožím, které neslo tento jediný charakteristický znak, ať bylo vystaveno v luxusním butiku nebo vám ho vnucoval vietnamský trhovce. Čím to, že dodavatelé módních doplňků nabylí dojmu, že nic jiného než ocvokovaná kabelka se neprodá?

Dáte mi jistě za pravdu, že podobné emoce při nákupech nejsou žádnou výjimkou. Pokud nejste střední proud, chcete se oblékat konzervativněji a cítit se pohodlně, zjistíte, že pro vás v obchodech nic nemají. Že by takový zákazník už nebyl zajímavý? Nevím, nerozumím tomu. Ale myslím, že lidé ve zralém věku, kteří mají peníze a rádi si na sebe kupují pěkné věci, je dost a bude jich neustále přibývat. Že by selhal marketing, i když jsme nikdy neměli tolik marketing a sales manažerů jako v současnosti? Na to musí odpovědět někdo jiný. Já jen vidím obrovské podnikatelské příležitosti a také možnost zaměřit pozornost k těm, kteří si to opravdu zaslouží a budou za ni vděční.

Černé díry na trhu mne pohlcojí. Představuji si, jak by moje Lída vypadala v topu pro šestnáctileté a v teniskách, které by vzala do Národního na Prodanou nevěstu. Vidím ji v okované kabelce a otrhaných kratasech u našeho právníka a vesele se usmívám nad tím, jak se upíná do džín, které už dávno nesahají do pasu. Snažím se jít alespoň teoreticky s dobou. Ale nejde mi to. Sen o mladší Lidě se mi záhy vytrácí z hlavy. Zůstávají tam jen ty podnikatelské příležitosti. A přibýlo moje pevné rozhodnutí. Zítra jdu na živnostenský úřad. Budu podnikat.

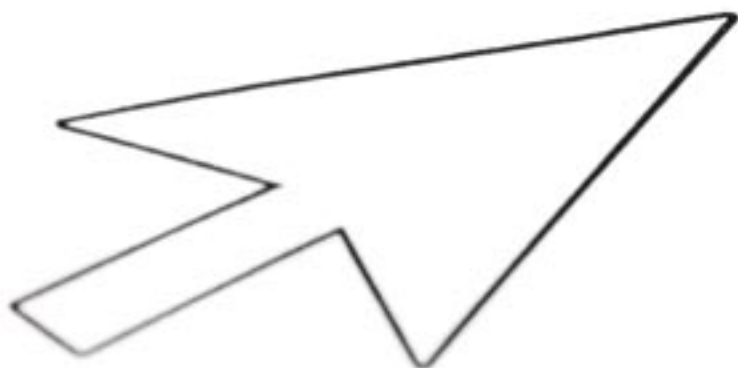
Budu vyrábět i prodávat. To, co mladí nepotřebují. Budu úspěšný.

**Pavel Kačer**



## Dotkněte se reality

Internet a design



### Váš webdesign

Vyrobíme webové stránky nejlépe vyhovující vašemu podnikání nebo činnosti. Našimi hlavními přednostmi jsou: kreativní design a rychlost samotné výroby i provádění aktualizací. Dbáme na precizní naprogramování, které mimo jiné zaručuje také rychlé načítání v prohlížečích.

Zabýváme se rovněž tvorbou interaktivních řešení. Do nových stránek například zabudujeme poptávkové a objednávkové formuláře nebo systém pro fungování newsletteru.

Kontaktujte nás kdykoli.

Poskytujeme komplexní řešení, dovedeme vás k úspěšné prezentaci.

Poskytovatel RIX, s.r.o., Ocelářská 2274 /1, 190 00 Praha 9  
Telefon: +420 606 615 609, fax: +420 284 689 063  
[info@prosperita.info](mailto:info@prosperita.info), [www.prosperita.info](http://www.prosperita.info)

