

P R O S P E R I T A

Madam Business®

Žena v mírném tempu

Eva Brixi

Ptali se mě známí
 Kdy pošleš báseň
 Veselé novoroční přání
 Moji milí všechno stihnu
 Jen co zvládnou svoji firmu
 Na interbanking vypláznou jazyk
 Zás nikdo nezaplatil
 Možná se klient na čas jen ztratil
 Změním v mobilu konečně schránku
 Zaplatím dph
 Vymažu starou webovou stránku
 Taky si musím zapamatovat deset nových pinů
 Zaskočit na slevy obchodních domů
 Zařídít vyřídít sehnat odpovědět
 Nic nového se nedovédět
 Jo to je život Máme se všichni dobře
 Lobbujem pro sebe ve virtuálním dvoře
 Na lidi chybí čas I když je nadhled náš
 Není s kým zajít na guláš
 Bude to lepší
 Věřím tomu Po práci rychle letím domů
 Otvírám diář Dokonce sedám k tomu
 Hrnce jsou líné Lednička smutná ...
 Neztrácím zatím úsměv Hlavně že všem pořád chutná
 Čarovnou hůlkou zanotuji
 A místo teplé večere
 Nové telefonní číslo kadeřníka Ondry zapisuji...

Jan Samko

Úspěšná žena je pro mě sexy str. 1, 10–11

rozhovor s Janem Samkem, marketingovým ředitelem společnosti Alza.cz

Novou a krásnou soukromou francouzskou školku mohou navštěvovat i vaše děti!

- Najdete ji v Líbínské ulici č. 4 v Praze 5. Otevřena byla 2. ledna 2009.
- Provozuje ji společnost Trois Petittes Pommes, s.r.o.
- Bližší informace o školce a mapku naleznete na webové adrese www.3pommes.cz.

Tato aktivita by měla přispět nejen k dalšímu přirozenému vzdělání dětí český i francouzsky mluvících, ale zároveň k poznání obou kultur i jako platforma neformálních obchodních kontaktů příznivců takového projektu. Pokud byste měli chuť zařadit se mezi partnery, jste vítáni.
 PS – ve školce je veselo, s dětmi se pracuje v malých skupinkách, individuální výuka je základem. Na stěnách visí první autorské obrázky, hraček přibývá.

3 Pommes
 trois petites pommes

O setkání, kde energie vstupovala do našeho já

Byly to moc prima dny. Sice asi v komornějším pojetí, než jsme čekali, ale i tak se to všem nám, přítomným velice líbilo. Na 25. a 26. listopadu 2008 totiž společnost Institute for International Research připravila v pražském hotelu Prague Marriott Hotel zajímavou akci pojmenovanou Setkání s významnými ženami českého byznysu. Můjím pochválit, organizace celé akce byla na vysoké úrovni, a to přidávalo na noblese myšlenek. Jednotlivá vystoupení se nesla v duchu zkušeností, názorů, poznatků a samozřejmě diskuze na to které téma.

PhDr. Lenka Tomešová, předsedkyně Klubu manažerek ČMA, Česká manažerská asociace Praha, hovořila hned na úvod o tom, jaké vlastně jsou české manažerky. To už je samo o sobě velké téma a zcela jistě na delší dobu než na vymezených 30 minut. Otázky sebedůvěry a schopnosti prosadit se – jsou to základní kameny úspěchu? Co se za tím skrývá? V čem se liší styl řízení firmy mužem a ženou – je zde nějaký rozdíl? Určitě jde o názorovou výměnu mnoha subjektů, a jak známo, názory se liší. A jedna doplňková, vlastně genderová otázka: smývají se rozdíly v platu mezi muži a ženami na vedoucích pozicích? Kdo by odpověděl lépe než právě ženy.

Ing. Alena Záhorská, obchodní ředitelka společnosti Yves Rocher spol. s r.o., Praha je známá tím, že mluví otevřeně, přítom s šarmem, který uchvátí jak dámy, tak muže, do nichž se elegantně a ráda strefuje jako do objektů, které jsou právě k tomu určeny. Ale vše v dobrém. I tentokrát bylo její vystoupení úsměvné, plně pragmatických zkušeností i dramati, která podnikání formou franchisingu provázejí. Hovořila však také o tom, jak pružně reagovat na měnící se potřeby a přání zákazníka, co marketingově na českého klienta nejvíce zabírá. Také o měnících se podmínkách k podnikání, roli žen v něm. Její projev vždy obdivuji – je nabitý energií, která kumuluje výhry i drobné prohry, jichž je samozřejmě na jejím poli manažerském daleko méně. Myslím, že z jejích slov vyplynulo, že většina žen má příležitost k seberealizaci, chce to jen najít odvahu ve správný okamžik a pustit se do práce.

Ing. Zuzana Baudyšová, ředitelka Nadace Naše dítě, mluvila tak trochu o jiném businessu – o spolupráci ziskového s neziskovým sektorem a naopak, co obnáší vztah se ziskovými partnery i o tom,

že kvalitní PR je velmi důležitá složka fungování „neziskovky“. Měla pravdu. Nadace, již vybuodovala z ničeho, je toho úžasným důkazem. Řada zkušeností, které za ta léta komunikace s partnery získala, by vydala na krásnou knihu. Napíše ji? Byla by jistě poučením i pokusem pro následovníky v jiném oboru.

Ing. Kateřina Čapková, MBA, výkonná ředitelka společnosti EXCON, a.s., Praha si zvolila téma Štěstí přeje připraveným aneb Jak zpracovat firemní strategii a udržet ji aktuální. Nejen řečnickou otázkou byly teze jejího projevu: Které informace získat a jaké analýzy provést? Jak využít chyb konkurence? Jak zajistit dostatečný objem zakázek a zvítězit tak nad konkurencí? Jakou cestou získat silnou pozici na evropském trhu a jak tuto pozici nadále upevňovat? Co rozhoduje o úspěchu v zahraničí? Vzala to docela vědecky, ale přesvědčila, že to tak opravdu funguje.

Ing. Olga Girstlová, viceprezidentka společnosti GiTy a. s., Brno je svými vystoupeními známá. Její oblíbené téma, které má rozpracované jako málokdo, je řízení firmy. A tak komentář na věčné téma Z malé firmy mezinárodní společnosti – jak nastavit principy řízení, se stalo jedním z nejzajímavějších. Otázkou v našich firmách totiž stále zůstává, jak a na koho delegovat pravomoc a jak zároveň zachovat podnikatelskou filozofii. Jaký model řízení je nevhodnější? Jak to udělat, aby všichni pochopili, oč vlastníkům jde? Jak komunikovat a co, aby nic neuteklo?

Jana Budíková, generální ředitelka, Tchibo Praha, spol. s r.o., Praha zaujala vyprávěním o unikátním maloobchodním konceptu v České republice aneb jak se flexibilně přizpůsobovat potřebám našeho trhu. Zmiňovala se o tom, jak model osvědčený

v zahraničí implementovat do domácího prostředí, jaké nástrahy vznikají při budování obchodní sítě, jak si zákazník zvykal na jiné produkty než je pražská káva. Její vystoupení bylo hodně o faktech i emocích, přítomné dámy bez vyrušování naslouchaly. Bylo totiž čemu. Už vím, že značka není jen o kávě, i když ta chutná stále znamenitě.

Ivana Uľmanová, předsedkyně představenstva a výkonná ředitelka, Autodrom Brno a.s., Brno, je původním povoláním učitelka. Jak ke své pozici přišla, je vlastně příběh, ale ten převyprávět – to by už nebylo ono. Poslouchat ji totiž byl zážitek. Její téma vyplynulo z přednášky samo: Budování prestiže aneb organizace největšího sportovního podniku v České republice. Neuvěřitelné příklady ze života učinily tuto dynamickou ženu jedničkou v očích nás všech. Cesty, které vedly k dnešnímu stavu Masarykova okruhu, jak je to s finančními limity, co znamenala spolupráce s německou stavební firmou, proč pořádat prodělečné sportovní akce... Byl to pohled zespoda na to, jak se ve skutečnosti věci mají; přesto šlo o pohled s velkým nadhledem. Je o odvaze, zdravém riskování i ženské umíněnosti dokázat to, čeho se někteří obávají. Bylo to úžasné.

Dam, které po ony dva listopadové dny na konferenci vystupovaly, bylo samozřejmě více. Každá z nich přinesla s sebou něco nového, co nabádalo ostatní k přemýšlení. Co dodat? Nelitujte času a účastněte se podobných setkávání. Načerpáte zde nové náměty, přijdete k inspiraci, dobijete energii. A to je úžasná pomoc pro každičku minutku vaší kariéry i chvílek prožitých v kruhu rodinném. Ať už žehlíte a přitom podvědomě sprádkáte novou strategii vaší firmy, nebo píšete časně ráno kolegům první sms a zároveň chystáte dítko do školy.

Eva Brixl

Královský relax v klubu MIDA

Vysoké pracovní tempo a trvalý stres dokáží náš organizmus pořádně zdevastovat. Jestli si však myslíte, že si stačí večer, úplně vyčerpaná, sednout k televizi nebo se sejít s přáteli u skleničky něčeho tvrdšího, pak jste na omylu. Vaše hlava a tělo se nedají ošálit a začnou stále hlasitěji volat po kvalitním odpočinku. Prostě platí, že relaxace má odpovídat úsilí, které věnujete řízení své firmy.



Správná cesta manažerky vede z kanceláře do fitness centra víckrát než jednou za týden. Ale nejen pravidelné návštěvy v posilovně, vířivce a solárku přinášejí žádoucí efekt. Právě jako si pečlivě volíte restauraci nebo svého kadeřníka, měly byste dobře vybírat i oblíbené rehabilitační zařízení. Šetřit na kvalitě se nevyplácí. K tomu nejlepšímu, co může hlavní město v oblasti wellness&spa nabídnout, patří privátní klub MIDA v Praze – Podolí. Najdete tam všechno k potýrání těla od posilovacích strojů přes squashové hřiště po bowlingové dráhy, ale také saunu, páru, solárium, masáže a odborníky na lázeňskou terapii. Pokud vám právě chybí hvězdné nebe nad hlavou, relaxační hudba v uších a osvěžující vůně ve vašem okolí, i toho se vám dostane vrchovatou měrou. Nemá zřejmě smysl vypočítávat, že například elektronické multifunkční kladky Kinesis umožňují provádět víc než sto různých cviků, že v relax zóně se pohodlně natáhnete na vyhřívané keramické lehátko nebo že měřicí přístroj Easy Care v turbosoláriu

MegaSun nedovolí, abyste si při opalování spálily pleť. To prostě patří k top class pro VIP klientelu. V pražském Wellness club MIDA však přidávají ke cvičení a odpočinku



pečet skutečného soukromí pro vás a několik vybraných přátel. Stačí se jen předem objednat. Aby toho nebylo málo, od počátku letošního roku zvou i na královské olejové masáže. „Jedná se o vysoce účinné techniky podle ajurvédské tradice, které se provádějí dvěma maséry oběma rukama, při tlumeném světle svíček a za zvuků relaxační hudby,“ vysvětlila primárka MUDr. Eva Daňková CSC., která je odborným garantem klubu. Prospěšné účinky posilovny poznala doktorka Eva Daňková nejlépe na svém vlastním těle. „Po úrazu jsem musela pravidelně cvičit. Od té doby trávím na rotopedu nejméně půl hodiny denně a virové infekce se mi začaly vyhýbat. Vůbec nepochybuji o tom, že zlepšená imunita souvisí bezprostředně s tímto cvičením, kterým se dobře prokrví celý organizmus,“ uvedla.

(kčr)

Správná cesta manažerky vede z kanceláře do fitness centra víckrát než jednou za týden.

Multivitaminové rybičky s jahodovou příchutí

Víte, co je pro vaše děti nejlepší? Někdy je to těžké odhadnout, vitaminy v rozumném množství a správném poměru však nikdy neuškodí. Například Calibrum Junior může být vynikajícím pomocníkem pro kondici holčiček i kluků právě nyní, v zimě. Multivitaminová řada Calibrum® je velmi dobře zavedená na českém a slovenském trhu. V České republice se tyto přípravky prodávají od roku 1999, na Slovensku byl prodej zahájen o rok později. Za tu dobu se v Zentivě vyrobilo více



než 4 miliony balení se značkou Calibrum®. Produkty Calibrum® jsou doplňky stravy. Zentiva jako největší domácí výrobce léků u všech skupin svých výrobků – a u vitamínových produktů tomu není jinak – trvale spolupracuje s odborníky. Obsah vitamínů a dalších látek ve vitamínových přípravcích se samozřejmě průběžně vyvíjí tak, aby co nejlépe odrážel potřeby populace. Calibrum® Junior bylo uvedeno na český i slovenský trh loni. V jedné tabletě nabízí dokonalý komfort. Propojuje přínos 12 vitamínů, 8 minerálů

a navíc Activinu. Ten je výtažkem ze zrníček kalifornských hroznů a je také výborným antioxidantem, který zesiluje působení vitamínů a minerálů a přispívá k posílení imunity. Calibrum® Junior navíc vychází z doporučených výživových dávek pro děti, tedy nikoli z doporučených denních dávek, které se vztahují k potřebám celé populace. Díky tomu plně respektuje specifické potřeby vyvíjejícího se dětského organismu. Ve žvýkacích tabletkách obsažený xylitol pomáhá předcházet zubnímu kazu. Calibrum® Junior si děti jistě získá svou jahodovou chutí a tabletkami ve tvaru rybiček.

(tz, ix)

Od Ježíška nové šaty

Nevím, jestli se vám budou líbit. Po dvou letech naší Prosperity Madam Business jsme se rozhodli nabídnout vám, našim čtenářkám i čtenářům, nové šaty, nový design. Myslíme si, že jsme se všichni posunuli k novému očekávání. Život si žádá změny, a to stále častěji, všichni hledáme něco, co nám bude bližší, příjemnější. Přáli bychom si, abyste se s novou grafickou podobou ztotožnili, aby se vám zkrátka zamlouvala. Slibujeme zároveň, že neustrneme na prvotním nápadu, ale budeme hledat dál, pořád něco vymýšlet, za pochodu doladovat.

Změny však nejsou jen v obrazovém pojetí. Trošku jsme přeformulovali otázku pro osobnosti mužského pohlaví na naší straně 4, určitě si všimnete. A na str. 18, kde by měl být natrvalo umístěn fejeton, jsme nad něj zařadili novou rubriku, pojmenovanou Radíme si navzájem. Bude zejména o tom, jak která z žen dokáže dobře hospodařit s časem, půjde vlastně o výměnu zkušeností. Věříme, že i vám se bude něco z poznatků ostatních hodit, třeba i vy nám pošlete vlastní zkušenosti. Budeme rádi.

Soutěžemi určitě nebudeme hýřit, to za nás zvládne řada různých jiných subjektů. Přesto vám jednu malou právě v lednu nabízíme – otázku najdete na str. 13.

Jaký byl pro vás začátek roku? Přišli jste do kanceláře odpočatí a plní energie? Pak je to určitě dobře. Nebo se na vás sesypalo vše, co jste loni nestihli? Nebuďte z toho nešťastní, s vašimi schopnostmi a odhodláním zvládnete letos úplně všechno! Naš tým vám do roku, který skýtá mnoho výzev a příležitostí, přeje, abyste je dokázali využít a zdokonalili podnikání svých firem i jejich manažerské vedení. O nás, Česích, se přece tvrdí, že si dokážeme poradit za všech okolností. Myslím, že to stále platí.

vaše Eva Brixi

Líbáš jako Bůh

Společnost MasterCard připravila pro všechny držitele platebních karet MasterCard, a zároveň milovníky českých filmů soutěž s filmem Libáš jako Bůh, který přijde do kin v únoru. Šanci na zajímavou výhru mají všichni, kteří během soutěžního období od 10. 1. – 28. 2. 2008 provedou platbu prostřednictvím platební karty MasterCard. Hlavní výhra čeká hned na tři šťastlivce, jejichž platba se nejvíce přiblíží průměrné hodnotě všech transakcí uskutečněných držiteli karet MasterCard v průběhu soutěže. Tři výherci si užijí prodloužený víkend v Paříži pro dvě osoby, jako si to přáli hrdinové filmu Libáš jako Bůh. Vítězové se mohou těšit nejen na zážitky z nejromantičtějšího města světa, ale také na slavnostní večeři s režisérkou filmu Libáš jako Bůh, Marií Poledňákovou. Dalších deset soutěžících v pořadí obdrží od společnosti MasterCard luxusní dárkový koš plný francouzských delikates.

„Spoluprací s českým filmem chceme veřejnosti připomenout, že právě nákup lístků do kina je jedním ze způsobů, jak lze platební kartu využívat. S platební kartou od MasterCard mohou lidé zaplatit za lístky do kina nejen u pokladny, ale také mohou využít pohodlné platby kartou přes internet,“ uvedl Pavel Javorský, ředitel kanceláře MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko. (tz)

Tiráž

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 3, leden 2009

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9, pod vedením PhDr. Evy Brixi-Šimkové

e-mail: brixix@prosperita.info, mobil: 602 618 008

obchodní ředitel Martin Šimek, mobil: 606 615 609

design: Věra Vinterová a Karel Švihel

zlom: Karel Švihel, korektury: Mgr. Pavla Rožničková

tisk: Moravská typografie, distribuce: 5P Agency, www.madambusiness.cz

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem



Co děláte, když zjistíte, že víc sspěchat už není v lidských silách?

Mgr. Jana Kozlíková
redaktorka odboru komunikace
Hospodářská komora ČR

Při naší práci se někdy stane, že se na vás nahrne všechno najednou – tři věci musí být ihned, čtyři měly být už včera a do toho zvoní dva telefony

naráz, sypou se e-maily jeden za druhým a bliká komunikátor. Bude to možná znít legračně nebo triviálně, ale v takových chvílích se mi osvědčilo zhluboka dýchat a pít vodu. Opravdu. V podobné situaci si vždycky říkám, že panikou nic neurýchlím a že žádný z nahromaděných úkolů obvykle nestojí za to, abych si jím nechala zničit psychické nebo i fyzické zdraví. Poctivě si zapisuji všechno, co musí být v dohledné době hotové, a položky seřadím podle naléhavosti. Ve vypjatých chvílích se prostě snažím chovat co nejraciálněji a úkoly řeším podle priority. A abych nezapomněla: ve chvílích největšího stresu a vypětí pomáhá si zakřičet. Nemusíte křičet na lidi, ale jen tak do vzduchu. Nervy si uleví a hned je vám lépe.



Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?

Patrik Horný
generální ředitel Capgemini
pro Českou republiku

Především jejich schopnost vidět svět z jiné perspektivy než muži, což je užitečné hlavně při řešení komplexních situací. Zejména v naší branži

poradenských služeb, IT a technologií je schopná žena-manažerka k nezaplacení. Rozvinutý cit pro empatii, orientace na výsledek a vůle zajistit dlouhodobou udržitelnost našich výsledků jsou vlastnosti, které je velmi často odlišují od mužských kolegů.

Informace do kabelky

Spoření i Hypoúvěr u Modré pyramidy nyní ještě výhodněji

Modrá pyramida přichází s ojedinělou nabídkou. Uvítají ji nejen ti, kteří si chtějí založit novou smlouvu o stavebním spoření, ale i ti, kteří uvažují o úvěru na rekonstrukci bydlení nebo na pořízení bytu či rodinného domu.

Ten, kdo nyní do konce února uzavře novou smlouvu o stavebním spoření u Modré pyramidy s cílovou částkou od 250 do 400 tisíc korun, získá slevu na poplatku 500 korun. Nabídka se týká prvních 5000 smluv.

Od 19. ledna až do konce února nabízí Modrá pyramida sníženou úrokovou sazbu Hypoúvěru a Hypoúvěru Garant o 0,3 % p.a. Toto snížení platí pro ty klienty, kteří si zároveň založí Modré konto nebo Modré konto Plus – ti, co tak neučiní, mohou počítat se snížením o 0,2 % p.a.

Úroková sazba Hypoúvěru tak bude začínat již na 4,24 % p.a., a kdo zatím nemá naspořené žádné prostředky na smlouvě o stavebním spoření, může za výše uvedených podmínek počítat s roční úrokovou sazbou 4,54 %. U Hypoúvěru Garant je úroková sazba s využitím maximálního zvýhodnění 4,79 % p.a. Akční nabídka se nevztahuje na Hypoúvěr 100 a Hypoúvěr Garant 100. Pokud chce klient využít těchto výhod, ale peníze čerpat později, může požádat o tzv. Pohotovostní úvěr. (tz)



Odlišnost pohledů různých lidí na stejnou věc je přínosem

S řadou žen, které stojí v popředí výrobních družstev, jsme v uplynulém roce přinesli nemálo rozhovorů. A chystáme další. Plyne z toho jediný závěr – družstevní podnikání je jednou z mnoha výzev, které dávají ženám značné šance k seberealizaci. Ukázalo se a stále ukazuje, že dokáží řídit, organizovat, nacházet neotřelá řešení a ve velké většině případů také vycházet vstříc významnému poslání – dávat práci zdravotně postiženým. Umí stát rovnýma nohama na zemi, a přitom se od srdce usmívat.

To všechno velmi dobře ví i Jan Wiesner, letitý předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev. Ví také to, že genderové záležitosti postřebují u nás ještě hodně osvěty, aby se některé skutečnosti pozměnily v lepší. Sám se do jejich prosazování zapojil. Proto následující otázky:

Ve vedení výrobních družstev pracuje poměrně hodně žen. Čemu to přičítat?

Mimo jiné to může být otázkou toho, že členové družstev (tedy jeho spolujednatelé), velmi často v družstvu také pracují, a to někdy po celý život. Už to je trochu jiná výchozí situace než třeba u firmy s jedním majitelem, který najímá k práci zaměstnance. Osobní vztahy zde tedy fungují trochu jinak a o „genderových“ předsudcích opravdu nemůže být řeč. Pokud je člověk ve své práci úspěšný, není rozhodující, zda jde o ženu, či o muže. Nezanedbatelný je ale také fakt, že průměrná mzda v oblasti výrobního družstevnictví se často pohybuje pod celostátním průměrem, a přes veškerý pokrok v rovném postavení žen ještě pořád na trhu práce v sektorech s nižšími a nejnižšími platy převažují právě ženy. Abychom si však rozuměli, to není dáno tím, že stejné pracovní místo je placeno méně, když je obsadí žena, a bylo by placeno více, kdyby tuto práci vykonával muž. Na trhu práce jsou prostě méně a více placené profese, a v oblasti služeb, ve kterých je zaměstnán také velký podíl žen, to bylo a je typické.

Ostatně – družstevnictví mělo i historicky k genderovým záležitostem vřelý vztah stejně tak jako třeba k sociálním podnikům. Jak to lze chápat dnes?

Jak jsem právě uvedl, družstvo je společenstvím osob, z nichž většina jsou zároveň jeho zaměstnanci. To je výchozí aspekt pro odpověď na vámi položenou otázku. Vztahy mezi těmito majiteli-zaměstnanci jsou zákonitě specifické a jiné než ve všech ostatních formách podnikání. Samozřejmě, jde o hospodářské výsledky, ale vedle toho také o péči o členy družstva. K těmto

sociálním otázkám mívají právě ženy hodně blízko. A to se i vždy projevovalo při ročně zpracovávaných sociálních programech projednávaných při valných shromážděních.

Vy osobně jste významným reprezentantem v aktivitách pro rovné příležitosti žen a mužů ... a k těmto otázkám přistupujete velice zodpovědně...

Jako člen Rady vlády pro rovné příležitosti žen a mužů a zároveň jako představitel zaměstnavatelů se zajímám především o oblast opatření ke sladování pracovního a rodinného života. Jedná se hlavně o flexibilní pracovní úvazky pro rodiče zejména předškolních dětí a rovněž o rozšíření právě služeb předškolních zařízení, včetně podnikových. Proto také vítám materiál Ministerstva práce a sociálních věcí ČR, který navrhuje určité řešení v této oblasti, tzv. Pro rodinný balíček. Je jen škoda, že řada zařízení, která byla v družstvech v minulosti vybudována, jako např. miniškoly, jesle a mateřské školy se neprozřetelně po roce 1990 zrušila jako nepotřebná a v současné době se budou vynakládat značné prostředky na jejich opětné budování.

Jak se vám vlastně spolupracuje s manažerkami a podnikatelkami? Liší se jejich přístup v něčem od náhledu mužů?

Je jasné, že pohled různých lidí na stejnou věc se velmi často v detailech nebo i v podstatě liší, bez ohledu na to, zda jde o ženy, či o muže. Stejně tak je ovšem přirozené, že by se dala vysledovat určitá podobnost v rozhodování žen a v rozhodování mužů, která je dána

pohlavím. Podle mého názoru právě odlišnost pohledů různých lidí na stejnou věc je v podnikání přínosem. S ženami se mi spolupracuje stejně dobře jako s muži – tady opravdu záleží pouze na tom konkrétním člověku, na jeho osobnosti a jeho manažerských schopnostech.

Co dělá váš svaz pro podporu žen v družstevním podnikání?

Svaz jako zájmové sdružení nemá možnost přímo zasahovat do výběru žen na manažerské pozice v jednotlivých družstvech, ale snaží se podporovat příklady úspěšného podnikání žen, jejich oceňování a seznamování veřejnosti s jejich příklady, a to nejen prostřednictvím tiskových médií. Příkladem toho je i vystoupení předsedkyně Moravské ústředny Jany Malé, jež byla v roce 2005 zvolena Manažerkou roku, na letošním 70. Žofínském fóru, které bylo celé věnované právě rovným příležitostem. Aktivitou svazu je také získávání žen pro další vzdělávání, což je cesta ke zvyšování kvalifikace.

Mnohé z předsedkyň již byly oceněny v řadě soutěží, velká většina prošla příjemnou medializací. Co dál?

Každoročně se některé z předsedkyň či místopředsedkyň účastní soutěží, jako jsou LADY PRO, Manažer roku, anketa 100 NEJ nebo Podnikatelka roku. Z těchto soutěží si mnohé zúčastněné odnesly celou řadu ocenění. Budeme proto pokračovat v započaté tradici, podporovat jejich účast v soutěžích a jejich případná ocenění medializovat.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi



s Mgr. Annou Čurdovou

Občas v rámci boje o věc zapomenu na diplomatické rukavičky

Mgr. Anna Čurdová zasedá v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. Stará se o věci, které nám jsou velmi blízké. Známe ji z řady vystoupení při nejrůznějších příležitostech. Jako osobnost s kouzlem v srdci. Spíše však jako přímočarou a cílevědomou, která razantně obhajuje to, co naše společnost necítí ještě zcela jako samozřejmou, viditelnou potřebu – objektivně posuzovat roli ženy na její cestě životem. Na to má svébytný názor, za kterým stojí: rovné příležitosti mají své opodstatnění. Následující řádky jsou právě o tom:

Otázky rovných příležitostí se staly v poslední době dosti frekventované.

V čem vidíte smysl genderové diskuze?

Obecně se domnívám, že je dobře, že se otázky rovnosti příležitostí dostávají více do médií, a tím i do povědomí lidí. Ještě stále však tato diskuze není dostatečná a stále se v ní objevují stereotypní pohledy, které rovnost příležitostí srovnávají s militantním feminizmem. A vůbec se nehovoří o ekonomické stránce rovnosti příležitostí, o dopadech rozhodování na obě pohlaví. O pozitivěch, ale i negativěch. Česká společnost, ač s velkou tradicí ženských hnutí, se stává pomalu, ale jistě jednou z nejkonzervativnějších zemí v Evropě. K naší velké škodě. Společnost, která se chce rozvíjet, musí využívat ke svému rozvoji veškerý možný potenciál a ten my máme v lidech. Jak v mužích, tak i ženách. A i o tom je genderová diskuze.

Sama se v uvedených záležitostech angažujete – oč usilujete především?

Chci, aby se mluvilo a řešily se problémy, jejichž sama podstata není normální. Proč má žena o 25 % nižší odměnu za stejnou hodnotu práce, proč se stále předpokládá, že to bude jenom ona, která se musí dobře postarat o děti a domácnost, která se bude blížit čistotě sterilního operačního sálu? Právě o neplacené práci v domácnosti se hovoří, mimochodem, velmi málo. Ty dvě ženské směny bereme stále jaksi normálně. Pokud by byla neplacená práce v domácnosti započítávána do ekonomických statistik, tak pak je dokázáno, že je vyšší i HDP cca o 2–2,5 %. Chci, aby rovnost příležitostí byla agendou, která bude brána vážně.

Některé ženy se brání filozofii kvót, čísel, procent – zdá se jim posilování názoru o uplatnění žen tímto způsobem například v politice příliš jednostranné, jako by to byla donucovací metoda, plánování bez

obsahu, přibližování se dobrému cíli, ale nevhodnými metodami. Co vy na to?

Za dobu svého působení v politice jsem stále více přesvědčena, že není jiné cesty, pokud chceme, aby ženy mohly být zapojovány do rozhodovacích procesů. Jinak je to běh na dlouhé roky a ztrácí tím celá společnost. Systémy parity, kvót, a to i v soukromých společnostech, postupně zavádí celá řada evropských zemí (Norsko, Francie, Španělsko). Tam vědí, proč to dělají. Znovu opakuji, jde o využití potenciálu té které země, a pokud je využit, pak je společnost i více konkurence schopná, ale například i více sociálně zodpovědná, protože umí zohledňovat zájmy velké většiny svých občanů.

Ostatně například ženy v politice – nezní to špatně, už proto, že mívají využitelnější schopnost komunikovat, a tím v dobrém ovlivnit určité názory.

Je otázkou, jestli kolegyně „dovolí“, aby jejich názory mohly být ovlivněny. Často si totiž odmítají připustit, že problém vůbec může existovat.

Mají představu, že být s dítětem doma je vlastně odpočinek a nic se nestane, když žena nastoupí do pracovního procesu, třeba až když je dětem 15 let. Když se hovořilo o domácím násilí, tak nemohli

pochopit, jak dlouho je žena schopna snášet ponížení, často i bití a není schopna odejít. A nepřipouštěli, že se něco podobného může odehrávat i v jejich rodinách. Dobrou osvětovou práci v tomto směru začali odvádět televizní seriály a inscenace, kde se o řadě těchto problémů otevřeně hovoří. ►



Mgr. Anna Čurdová

► **Příslušnice něžné poloviny lidstva v roli majitelek firem – tady máme asi v porovnání se světem co dohánět. Je nás málo...**

Ano, máme co dohánět. A proč byla zrušena i podpora žen-podnikatelek? Aby byly rovné příležitosti s muži? To z toho opravdu mají všichni takový strach? Ženy musí překonávat více bariér než muži, proto ta podpora dávala smysl.

Seberealizace ženy – to je podle mne složitější otázka, než jak ji většina lidí vnímá. I kdyby měla k dispozici fungující služby, podporu celé rodiny, firmu, v níž si „může dělat, co chce“, stejně je zpravidla matkou či si přeje, aby byla... A to samo o sobě je sice krásnou zátěží a normální záležitostí, ale... Často nemyslíte jen na práci, ale starosti o děti se prolínají celou vaší bytostí a ubírají hodně energie...

A proč by starost o děti měla prostupovat jenom myšlením ženy? Jsme sice matkami, ale ve fungující rodině je to o obou rolích. Tedy i o tátovi. Není to tak dávno, když se jedna z našich dcer zdržela o něco déle v Praze, nejel jí autobus a nefungoval mobilní telefon. Nervozní jsme byli s manželem oba. On to jenom nedával na sobě tak znát jako já. U nás se totiž stále ještě nosí, že chlapi nepláčou a muž, který se stará o rodinu, není chlap.

Česká společnost, ač s velkou tradicí ženských hnutí, se stává pomalu, ale jistě jednou z nejkonzervativnějších zemí v Evropě. K naší velké škodě.

Možná se vám zdá, že náš rozhovor zbytečně komplikují...

Ne nekomplikujete. Nejsou hloupé otázky, jsou jen hloupé odpovědi, ale ta předcházející otázka je na filozofickou úvahu.

Jak se dívá český muž na ženu političku, podnikatelku, ženu osobnost? Je mu stále podvědomě proti srsti, když jeho manželka umí, dokáže se prosadit, je slavná? Nebo se pohled mění?

Doufám, že se pohled mění, i když k uzoufání pomalu.

Máte nějakou fintu na to, aby se muž ve své roli necítil ukřivděn po boku úspěšné ženy?

Ne, nemám. Občas v rámci boje o věc zapomenu na diplomatické rukavičky



timistka. Během několika let se to, doufám, srovná.

A z opačného konce: jaké vlastnosti podnikatelů a manažerů cítíte a v čem mají právě oni dnes velký prostor pro to, aby ukázali, že jsou ve správný čas na správném místě?

Ctím ty, kteří mají respekt k potřebám zaměstnanců. Dobrý podnikatel a manažer ví, že péče o zaměstnance se mu vyplatí. Nestydí se za to, že jeho podnik je sociálně zodpovědný a nevytahaje se, jak sdírá kůži ze svých zaměstnanců.

Jaké spatřujete výzvy pro ženy v pozicích jednatelek, manažerek, zkrátka těch, o nichž se více mluví?

Měly by zůstat ženami a pomáhat dalším ženám. Ženám chybí to, co mužům pomáhá – totiž vzájemné síťování a pomáhání si „nahoru“. Ženy jsou často stavěny do pozice těch, které mají kultivovat muže. Ale proč? Kariérou ani výzvou není kultivace, ale to, že jsme se dokázaly uplatnit, že jsem něco dokázala a tím mohu být příkladem pro další. Ženy nejsou okrašlovací spolek mužů, ženy jsou profesionálové, stejní, jako muži.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Foto: archiv Anna Čurdová



Chceme změnit

dosavadní způsob podpory mikropodniků



Proč vstupují ženy do podnikání? Proč je mnoho z nich nejen podnikatelkami, ale i výtečnými manažerkami? Jaké mají překážky, nač poukazují, oč stojí a usilují? Naplňuje jejich tužby atraktivní společenské postavení? Dokáží sladit osobní zájmy s rodinnými a firemními? Jsou to otázky, které si mnohé pokládají, a ne poprvé. Na stránky Prosperity Madam Business jsme proto přivedli Zdenku Holcmanovou, prezidentku Asociace podnikatelek a manažerek ČR. Reprezentuje zájmy těch, které nesedí s rukama v klíně.

Co je hlavní osou činnosti APM ČR?

Posláním APM ČR je sdružovat ženy, které mají zájem o plnou seberealizaci v profesním životě. Nástrojem pro naplnění tohoto poslání je:

- vytváření informační a konzultační sítě
- rozvíjení potenciálu žen pomocí dalšího vzdělávání
- prosazování stejných příležitostí a postavení žen ve všech oblastech a na všech úrovních
- rozvíjení etiky podnikání a manažerských dovedností

Tím vším chceme nejen přispívat k rozvíjení malého a středního podnikání v ČR, ale i podporovat uplatnění schopných žen ve vysokých manažerských funkcích a v politice.

Nač se zaměříte?

Zapojením se do projektů financovaných z ESF jsme si stanovily dlouhodobou strategii činnosti APM ČR do budoucna: Podpora zejména začínajících podnikatelek s cílem přispět k rozvoji malého a středního podnikání v ČR. Projekty, které APM ČR realizovala, byly zaměřeny na podporu rozvoje podnikatelských aktivit žen, znevýhodněných na trhu práce pro své poslání matky či pro nedostatek informací o podnikání. A to zejména v regionech, které se vyznačují vysokou nezaměstnaností. Zejména v dnešní době, kdy očekáváme tendenci k ekonomické stagnaci, malé podniky nabývají na významu. Jsme přesvědčeny, že jsou významným stabilizujícím sociálním prvkem ekonomického

systemu s velkou schopností absorbovat podstatnou část pracovních sil, propouštěných z velkých podniků v důsledku strukturálních změn či ekonomické recese. V ženách spočívá velký potenciál pro podnikání zejména v oblasti služeb.

Zač lobujete?

Chceme změnit dosavadní způsob podpory mikropodniků, který má dnes podobu „izolovaných, jednorázových, jednoúčelových“ dotačních titulů. To, že začínající podnikatelé a mikropod-

nikatelé vůbec vyžadují speciální pozornost formou dlouhodobé komplexní péče, dokladuje jejich vysoká úmrtnost (40 % firem zaniká do prvního roku života, do pátého roku zanikne 80 %). Podpora MSP v ČR je obsažena v dotačních titulech mnoha operačních programů. Avšak z pohledu informací pro potenciálního příjemce je roztříštěná a programy postrádají jasnou strategii koordinovaného a komplexního přístupu. A speciálně pro skupinu začínajících podnikatelů je vyčleněných prostředků pro jejich start-up

velice málo. Všechny programy dále představují jen velmi specifické cíle, zaměřené za úzce definovaný předmět projektu, který po případném zafinancování a realizaci vyřeší malý výsek problémů v existenci drobného podnikatele. Dotační tituly pro rozvoj lidských zdrojů, který spravuje MPSV jsou zaměřeny většinou pouze na projekty vzdělávání. Jiné dotační tituly, které spravují ostatní ministerstva, předpokládají úspěšné podnikání minimálně po dva roky před žádostí o dotaci. Synergie mezi programy zaměřenými na vzdělávání a programy na podporu rozvoje podnikání chybí. Systém je nastavený tak, aby byla podporovanému subjektu poskytnuta jednoúčelová pomoc. ▶



Zdenka Holcmanová

Role ženy-matky a náročnost sladění rodinných záležitostí s profesním životem, to je to, co ženy odlišuje od jejich mužských kolegů.



Konkrétní příklad

Konkrétní příklad z oblasti jednoúčelové podpory: osoba pocházející ze znevýhodněných skupin obyvatel projde speciálním kurzem zaměřeným na podnikání. Pokud se pak následně rozhodne k podnikání (což bylo smyslem kurzu), stojí před dilematem, odkud získat byť drobný kapitál na pořízení nezbytných investic a jak zmapovat konkurenci a jak připravit konkrétní business plán.

Řešením by bylo zřízení speciálních center pro rozvoj MP rozmístěných přímo v regionech, tedy co nejbližše místům potřebnosti. Poradenská centra by byla řízena – ilustrativně například Úřadem pro malé podnikání (pracovní název). Úřad by byl zodpovědný za strategický rozvoj malého podnikání v ČR a koordinaci aktivit všech, kteří mají co do činění s malým podnikáním, včetně ministerstev, ale i organizací, jako jsou Komory, profesní asociace a dobrovolné organizace. Centra by pracovala jako neziskové organizace, jejichž hlavním úkolem by bylo podporovat malé podnikání v dané lokalitě, pomoci realizovat podnikatelské záměry, vyhledávat a vytvářet ekonomické aktivity a nové pracovní příležitosti nebo rozšířit existující podnikání. Cvičení poradci by pracovali s každým zájemcem, který přijde s „jakýmkoliv nápadem“.

Máme vypracovanou metodologii práce takových center a myslíme si, že takové postupy a péče by poskytly malému podnikání větší šance na přežití a úspěch. Stále opakujeme, že člověk, než se stane skutečným podnikatelem, potřebuje nejen poradenství typu informace, ale spíše dlouhodobou péči po celou dobu kritických let rozvoje.

Uvedme některé závěry projektu Europodnikatelka 21. století:

- dotacemi učit podnikat a orientovat se na trhu,
- zavést systém mikroúvěrů (drobné půjčky pro začínající podnikatele),
- neposkytovat pouze jednoúčelové dotace firmám, ale informovat a pomoci nalézt cestu ke zdrojům,
- podporovat cestování podnikatelů a získávání zkušeností,
- dotacemi především iniciovat rozvoj firem a porozumění trendům,
- dotace použít intenzivněji ke školením a pro poradce, kteří podpoří podnikatele v jejich procesu řízení firmy,
- snížit formální nároky u žádostí, nepožadovat opakovaně údaje, které jsou uloženy v různých veřejných registrech,
- zvážit zřízení centrálního místa, které by odborně podporovalo strategický rozvoj malého podnikání a koordinovalo aktivity všech, kteří mají co do činění s malým podnikáním,
- podnikatel nepotřebuje jen informace, ale spíše dlouhodobou péči po celou dobu kritických let rozvoje (mentoring apod.),
- vytvořit ucelený a provázaný systém poradenství s vizí (vše z kalkulovat, stanovit efekt, zjistit a sdružit kvalitní poradce nebo je vyškolit atd.),
- dotace zaměřit na podporu měkkých projektů a pro ně zavést systém předfinancování.

K tomu, že by bylo žádoucí změnit dosavadní způsob podpory malého podnikání, nás přivádějí i závěry ze shrnutí určitých výstupů z projektu „Europodnikatelka 21. století“, který APM řešila po tři roky (projekt financovaný z prostředků iniciativy Equal). Z nich jasně vyplynulo, že celkově drobní podnikatelé považují podnikatelské prostředí za příznivé. Příčinou vysoké mortality je však jejich nedostatečná vybavenost k tomu, jak řešit konkrétní konkurenční prostředí, která následně vede k tomu, že podnikatel se dopouští zásadních chyb a jeho vlastní omezené schopnosti jsou největší bariérou a příčinou selhání.

Jak vidíte otázku rovných příležitostí ?

Role ženy-matky a náročnost sladění rodinných záležitostí s profesním životem, to je to, co ženy odlišuje od jejich mužských kolegů. Rovné postavení žen v profesní realizaci jsou otázkou vzájemného pochopení, a hlavně překonávání stereotypů přetrvávajících na trhu práce a souvisejících s propojením pracovního a rodinného života. A nemyslím, že je třeba se zaměřit pouze na úsilí o rovné příležitosti v oblasti gender. Po zkušenostech s realizovanými projekty například nechápu, proč dotované kvalitní vzdělávací projekty pro cílovou skupinu nezaměstnaných žen, zajímajících se o podnikání, nejsou přístupné též pro ostatní zájemce. Zájemce z řad zaměstnaných nebo už podnikajících a třeba nebydlících v tom určitém regionu, ve kterém je projekt realizován.

Zapojujete se do soutěží, projektů ?

APM ČR je členem mezinárodní organizace Business and Profesional Women. V rámci této celosvětové organizace mají naše členky možnost kontaktů s podnikatelkami a ženami prostřednictvím mezinárodní sítě. V současné době realizujeme společně s kolegyněmi z italského Arezza projekt „Women searching for Enterprise in Europe“.

Získáváte nové členky ?

Všechny ženy, které mají zájem o poslání a vize APM ČR, jsou v Asociaci vítány. Nové členky získáváme prostřednictvím akcí našich klubů, na konferencích, na společenských setkáních. Setkáváme se při akcích profesního Finančního klubu, Klubu životního stylu, Klubu začínajících podnikatelek. Klub mladých Young Women BPW je otevřen nejen těm mladším ročníkům. V neposlední řadě máme Mezinárodní klub, který je zaměřen na komunikaci v síti BPW. V tomto roce jsme založili Manažerský klub. V některých městech ČR zakládáme Kluby regionální. Akce klubů jsou přístupny všem členkám a též našim mužským kolegům. A dobrovolné organizační aktivity členek pomáhající k vytvoření sítě stejně zaměřených žen jsou vždy vítány.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi

Kontakt:

Asociace podnikatelek a manažerek ČR
Kancelář: W. Churchilla 2
130 00 Praha 3
tel.: 234 462 067
www.apmcr.cz

Podpora MSP v ČR je obsažena v dotačních titulech mnoha operačních programů. Avšak z pohledu informací pro potenciálního příjemce je roztržštěná a programy postrádají jasnou strategii koordinovaného a komplexního přístupu. A speciálně pro skupinu začínajících podnikatelů je vyčleněných prostředků pro jejich start-up velice málo.

Úspěšná žena je pro mě sexy

Šéfové marketingu ve firmách, které mají svou tvář, jsou většinou zběsilí, hodně pracovití a posedlí po všem, čím je možné zaujmout. Občas o sobě dají vědět, a nám, ženám, se to líbí. Jak se dočtete níže, Jan Samko, marketingový ředitel Alza.cz, je lev. Znamení zvěrokruhu zcela jistě ovlivnilo jeho pohled na svět i účast v něm.

V Alza.cz právě začíná sedmý rok. Pochází z Ústí nad Orlicí, kde vystudoval gymnázium. Již v průběhu studia si vyzkoušel práci v IT odvětví ve společnosti A.S.Centrum, která vybavovala státní sektor počítačovou technikou a informačními systémy. Pak téměř dva roky působil ve státním sektoru jako integrátor informačního systému 4J's. Naučit 80 úřednic pracovat s informačním systémem byl prý skutečný očištěc a velká životní zkušenost. Před sedmi lety dostal nabídku jít pracovat do mladé a dravé společnosti jménem Alza-soft. Ani chvilku neváhal a nastoupil na pozici e-shop administrátor a produktový manažer. Práce ve společnosti ho naprosto pohltila a dnes marketingový tým pod jeho vedením utváří to, jak zákazníci vnímají celou společnost Alza.cz. Otázky, které jsem připravila, se týkaly nás, žen:

Žena a IT – na rozdíl od nedávných let je to každodenní samozřejmost, všednost, potřeba z nejnütnějších. Přesto na tom lze spatřit i něco atraktivního...

Je to již více než patnáct let, kdy se na počítačích objevilo pracovní prostředí Microsoft Windows, a svět počítačů se díky tomu otevřel široké veřejnosti. Netvrdím, že by v dobách před tímto milníkem (v osmdesátých a devadesátých letech) nebyly ženy, které by zacházely sofistikovaně s počítačem, ale byla to spíše výjimka. Většinou jste u počítače mohli vidat rozčuchané počítačové nadšence, kteří cosi po nocích bušili do tmavé obrazovky, případně trávili čas hraním her. Velkým zlomem, který přilákal ženy ke klávesnicím, byl jednoznačně masivní nástup internetu. Ať už je to elektronická korespondence, informační servery či nakupování po internetu. To vše jsou lákadla, kterým naše drahé polovičky jednoduše neodolaly. Dnes počítač používají ženy přes všechny sociální, věkové i zájmové skupiny. Ať už je to úřednice, manažerka, žena v domácnosti či mladé děvče, které rádo brouzdá po komunitních a chatových serverech. Ženy nám – „ajťákům“ – pronikly do toho našeho světa a bylo to velmi přirozené. Lze na tom spatřit něco atraktivního? Muži, kteří se pohybují ve světě počítačů, řeknou určitě ano...

Podnikatelka, manažerka, asistentka – když se vyzná v počítači, programech a nástrojích internetu, je to hodně sexy. Co vy na to?

Asi jako každému muži, imponují i mně úspěšné ženy. S úspěšností ruku v ruce souvisí i do jisté míry nezávislost ženy, možnost realizovat věci a žít život tak, jak žena skutečně touží, a to je pro mne neuvěřitelně atraktivní. Na druhou stranu, já jsem lev. A jak už to u typických lvů bývá, snažíme se o „ochočování“ našich partnerek. Nezávislost té mé a do jisté míry i vzdor vůči tomu mému lvímu ochočování se mi líbí. Ale dost vykrucování, přiznám barvu... Ano, úspěšná žena je pro mě sexy, ať už si pod tím slovem představíte cokoli.

Ženy jsou často výtečné zákaznice, virtuální nakupování u klávesnice jim činí potěšení z úspory času. Máte představu, jaké procento jich objednává právě u vás v porovnání s muži?

Ženy mají od přírody dar nakupování a rovněž prostředí internetu si již v tomto smyslu podmanily. Nejvíce oceňují, že při nákupu na internetu je mnohem snazší udělat srovnání cen; mohou si tak snadněji vybrat produkt odpovídající jejich finančním možnostem. Navíc při nákupu přes internet ušetří peníze, které by je jinak stála doprava do nákupního centra. Procento vám bohužel nedokážu říci. Pokud se však podíváte do prostředí naší prodejny, dá se odhadnout, že ženy tvoří cca čtvrtinu našich zákazníků a toto množství se poměrně rychle zvětšuje. Hlavní faktory jsou jistě v rozšiřování našeho sortimentu o větší výběr spotřební elektroniky. Víte, že si u nás můžete nakoupit kromě mobilního telefonu a mini notebooku, které ženy nejčastěji pořizují, také samostatně funkční robotický vysavač, espresovač nebo dokonce vibrátor do USB?

Koncem roku 2008 jste na tiskové konferenci vaší společnosti dal najevo, že by Alza ráda cílila právě na něžnou polovinu lidstva – už máte představu? Společnost Alza.cz připravuje pro ženy na

letošní rok vlastní prodejní projekt. Budu trochu tajnůstkář a moc vám toho prozatím neprozradím. Naše zákaznice se však mají na co těšit. Až bude tento unikátní nákupní systém spuštěn, budu vaše čtenářky, pokud budete mít zájem, dopodrobna informovat.

Možná také vycházíte z toho, že se s ženami jako zákaznicemi komunikuje lépe než s muži – plyne to z toho, že rády nakupují?

Myslíte, že se s ženami lépe komunikuje? Vidíte a já si myslel, muži jsou z Marsu a ženy z Venuše... Ne, vážně. S ženami se při obchodu skutečně lépe komunikuje. Jsou vnímavější, zajímají je více konkrétnější věci a nejsou tak váhavé. Jako marketér můžu potvrdit, že díky tomu je reklama směřovaná k ženě vždy složitější. Ženu musíte nejprve zaujmout a získat si její důvěru, pak je teprve možné takové zákaznici něco prodat.

Výrobci aut i notebooků poznali už před pár lety, proč je vhodné uzpůsobit sortiment neutrálních výstupů emocím – tvary, barvy, vůně – to má obrovský motivační náboj.

Potvrzuji to, co říkáte. Ať už dnes chcete prodávat jakýkoliv výrobek – obzvláště ženě, základem je nezapadnout do stereotypní řady mnoha stovek podobných výrobků. Ti chytří výrobci toto po-



Jan Samko

► chopili již před mnoha lety. Začalo to třeba výměnnými kryty na mobilní telefony. Díky tomu, že polovina mobilních telefonů putuje odjakživa k ženám, byl úspěch tohoto nápadu zaručen. Ladné tvary, atraktivní barvy a vzory, polepy notebooků i počítačů, které výrobky individualizují, nebo šikovně ukrytá zrcátka v krytech mobilních telefonů, či MP3 přehrávačů. Tyhle vychytávky už dnes prakticky nikoho nepřekvapí. Ale věděla jste, že se už vyrábějí i notebooky, které skutečně produkují při provozu vůni? Ano, je to tak...

Budete s tím rovněž počítat ve svém marketingu?

Samozřejmě. Vždyť základem úspěšné reklamní kampaně jsou emoce. Nejde se zalíbit všem a tak zpravidla ty nejúspěšnější reklamy vytvoří vždy dva tábory diváků – jedni, co ji milují, a druzí, kteří ji nemohou vystát. Pokud reklama zůstane ve středu vašeho zájmu a bez emocí, k čemu je taková reklama? Vzpomenete si někdy na ni? Snažím se, ať i naše reklama má silný emoční náboj. Naši reklamu – obsahující zeleného mimozemšťana Alzu – buď milujete, nebo vám leze na nervy. Pokud patříte do kterékoliv z těchto dvou skupin, je to znamením, že děláme svou práci dobře. Nesmí se nic ale přehánět, aby nevznikl tzv. „hořící pes“ – reklama, o které všichni horlivě diskutují, všichni ji znají, ale nikdo si nevzpomene, na co daná reklama vlastně je.

Umím si představit letní plovárnu s malými notebooky pro stovku krásných asistentek, prostě show, o které by se dlouho povídalo...

Moc pěkná představa. Usmívám se od ucha k uchu a ani nepotřebuji přítomnost stovky krásných asistentek. V zimě, která panuje za okny, je jakákoliv představa letního prostředí příjemná. Děláme pro prodejní eventy již nyní. Umělá pláž u prodejny, focení se s modelkou u sportáku, či představení speciálních modelů notebooků spojených se závodní stájí Formule 1. To všechno jsou již proběhlé projekty a akce zaměřené víceméně na muže, už jen proto, že drtivou většinu zákazníků, kteří přicházejí na naši prodejnu, jsou právě muži. Základním úskalím bude, kde najít naše potencionální zákaznice. Poradíte mi, kde takové místo najít? Možná bude skutečně nejlepším místem vámi zmiňovaná pláž. Určitě se však o akce i směřované na ženy pokusíme. První vlnou může být představení mini notebooků v nákupních centrech v Praze i Brně.

Ale maličko vážněji – co třeba váš web? Najde se na něm hodně informací, jenže i na hledání těch, které potřebujete,



musíte mít chvilku času... A ten se ženám nedostává... Usnadněte jim cestu k vaší nabídce prostřednictvím nějaké šikovné navigace, sekce apod.?

Mnoho funkcí již na stávajícím webu bylo přizpůsobeno ženám. Postupně, jak jsme zjišťovali, co všechno jim na našem webu chybí, se přidávaly nové a nové funkce. Konkrétní příklad? Nikdy by mne nenapadlo, že si ženy potřebují informace o produktech nejprve vytisknout, pročíst mimo prostředí internetu a pak se teprve vrací a nakupují. A tak jsme připravili na web tlačítko tisk, kdy se vám stránka z kterékoliv prohlížeče zformátuje na vaši tiskárnu a na vytištěných materiálech nebude chybět jediná informace. A není to jen o funkcích navíc. Moc dobře si uvědomuji, jak moc odlišně se chováme třeba při nákupu potravin. Muži chaoticky jezdí mezi regály a skládají do košíku zboží, které je právě napadne. Podívejte se ale na ženu, jede systematicky, zpravidla si prohlédne zevrubně i dva tři podobné výrobky, než jeden vloží do vozíku. Často můžete vidět, jak si žena bere něco z regálu, prozkoumává to tam a zase vrací. A co muži? Jen si nás představte... (se smíchem). Všimám si toho jen já? Není to nějaké marketingové postižení? Nebo prostě jen my muži na tohle nemáme nadání a začneme to svalovat na oblíbené výmluvy typu jinak propojených hemisfér či podobné jiné šílenosti, které zakryjí to, že nás to

jednoduše v obchodě nebaví? Ať tak či tak, ženy prostě potřebují více času, jiný přístup. Proto jsme se rozhodli, že pro ně připravíme naprosto odlišné koncipovaný druh nákupu. Jak jsem již řekl, bohužel vám toho zatím moc neprozradím, ale rádi bychom pro naše ženy připravili obchod, kde se jim bude pohodlně nakupovat, kde pro ně vybírání výrobků nebude utrpení a hra s parametry, kterým většina nerozumí. Chceme vybudovat obchod, kde se budou moci poradit a budou se tam rády vracet.

Dá se dobrý obchod podpořit spontánností žen?

Spontánnost je fantastická ženská vlastnost, která se samozřejmě prolíná i do způsobu jejich nakupování.

Ukažte ženám něco, co se jim hodí, vykopá netrivičtější, má tu správnou velikost a barvu. A ony po tom zatouží a zpravidla i spontánně koupí. Jednoduše proto, že ženy vědí, že lidé okolo „si všimnou“.

Ostatně – jakou ženskou vlastnost oceňujete?

Určitě myslíte povahovou vlastnost... (opět se smíchem). Na ženách si vážím obětavosti a trpělivosti, kterou s námi muži někdy mají. Hlavně mě ale udivuje ženská vytrvalost. Oproti nám mužům, když se pro něco rozhodnou, zpravidla v tom vytrvají. My muži jsme netrpěliví. Když mě například něco opravdu nejde nebo se nedaří, nedokážu vytrvat ani minutu.

Myslíte, že už přijde den, kdy budete prodávat mobily, počítače a jiné podobné přístroje, jejichž součástí bude šchránka na rtěnku, parfémy, řasenku?

Jak jsem již zmiňoval, tak jako dnes v nových automobilech najdete praktické skryšče na deštníky a mnohé další užitečné věci, i v oblasti výpočetní techniky a elektroniky se výrobky více ergonomicky přibližují svým uživatelům a hlavně uživatelkám.

Zmíněná diskretní zrcátka a třeba čtyři notebooky ASUS série F6, které produkují vůni, jež už nyní nabízíme, jsou podle mě jen začátek.

za odpovědi lehce výbušné, které ženy příjemně dráždí, poděkovala Eva Brixi

S ženami se při obchodu skutečně lépe komunikuje. Jsou vnímavější, zajímají je více konkrétnější věci a nejsou tak váhavé. Jako marketér můžu potvrdit, že díky tomu je reklama směřovaná k ženě vždy složitější.

Rovné příležitosti žen a mužů

– téma protikladů i téma úspěšných

Výsledky Soutěže Firma roku 2008 byly vyhlášeny na konferenci Návrat rodičů do zaměstnání po mateřské/rodičovské dovolené pořádané obecně prospěšnou společností Gender Studies, o.p.s. v O2 Žlutých lázních 12. listopadu 2008. Byl to už pátý ročník. Každoročně se klání účastní desítky významných českých společností.

V roce 2008 byly v otázce rovných příležitostí žen a mužů a v podpoře sladování pracovního a osobního života nejlepší T-Mobile, Vodafone a Komerční banka. Jedná se o cenu, jejímž posláním je motivace a informovanost zaměstnavatelů v oblasti rovných příležitostí žen a mužů na trhu práce. Projekt Firma roku chce totiž pochválit ty nejlepší zaměstnavatele, a ty ostatní dobře naladit a ukázat jim příklady dobrých praxí. Gender Studies proto zveřejňuje jména jen tří nejlepších firem. Všem zúčastněným pak nabízí zpětnou vazbu a konzultace k programům, s nimiž se firmy k hodnocení přihlášily.

Jak to probíhá

Firmy se přihlašují prostřednictvím vyplnění obsáhlého dotazníku, který se pak hodnotí podle předem daného bodového systému. Dotazník je zaměřen na několik oblastí, jako je sladování pracovního a osobního života, postavení žen a mužů ve firmě, vývoj a měření úspěšnosti programů, společenská odpovědnost, marketing. Pokud se firma hlásí poněkolidkráté, měla by prokázat vývoj od minulé účasti. Firmy, které byly oceněny v předchozím roce, se v následujícím roce zúčastnit nemohou. Pro hodnocení jsou z dotazníků odstraněny všechny identifikační znaky jako jméno firmy či jejich produktů, aby byla zaručena nezávislost. Hodnocení probíhá ve dvou kolech. V prvním kole hodnotí expertský tým

Gender Studies a doporučuje firmy k postupu do dalšího kola. V druhém kole dotazníky hodnotí pětičlenná odborná porota složená z nezávislých odborníků a odborníků z oblastí jako ekonomie, personalistika, sociologie, public relations. Gender Studies dále vyhláší speciální cenu, která se uděluje za nějakou výjimečnou dílčí aktivitu či za dobrý start.

První byl T-Mobile Czech Republic

T-Mobile byl oceněn za systematickou koncepci sladování pracovního a osobního života. K „běžnějším“ flexibilním formám práce (pružná pracovní doba, práce z domova, částečné úvazky) přidává firma i sdílení pracovního místa a přerušování výkonu práce až na půl roku. Standardizace těchto forem práce jsou novinkou letošního roku, kdy firma spolupracovala s Českou společností pro rozvoj lidských zdrojů na projektu Alternativa. Firma pravidelně a velmi často provádí průzkumy potřeb svých zaměstnanců/kyň, nedávno to byl průzkum na téma potřeb rodičů. Firma také provádí platové průzkumy, protože prosazuje spravedlivé a nediskriminační platové podmínky. Systém benefitů funguje prostřednictvím velmi široké nabídky kafeťerie, kde jsou i benefity jako těhotenské kurzy, příspěvky na zařízení péče o děti či na kroužky pro děti. Rodiče na MD/RD mohou během tohoto období využívat firemní knihovnu a intranet s e-learningovými kurzy, kde je připraveno i vzdělávání pro rodiče



Firmy roku 2008:

1. místo: T-Mobile Czech Republic, a.s.
2. místo: Vodafone Czech Republic, a.s.
3. místo: Komerční banka a.s.

Speciální cena Gender Studies: Česká spořitelna

před návratem do zaměstnání. Etický kodex firmy stanovuje postup v případě sexuálního obtěžování a šikany.

Vodafone Czech Republic zajímavá dvojka

Vodafone nabízí širokou škálu možností pro sladování práce a rodiny: pružnou pracovní dobu, stlačený pracovní týden, částečné úvazky či práci z domova. Pracující rodiče mají možnost využívat tzv. pomalý rozjezd při návratu po MD/RD a během MD/RD jsou jim k dispozici štedré zaměstnanecké benefity rok dopředu i bez příslibu návratu do firmy. Vodafone také organizuje příměstské tábory pro děti zaměstnanců/kyň. Firma dále nabízí zajímavé možnosti vzdělávání, každý zaměstnanec/kyň si na základě vlastního uvážení tvoří individuální vzdělávací plán a vybírá si ze širokého, a všem dostupného, katalogu kurzů. Zaměstnanci/kyň též mohou využívat firemní knihovnu. Firma má také propracované způsoby informování a péče o zaměstnance – originální je například firemní HR infolinka nebo institut partáka, kdy profesně starší zaměstnanec/kyň uvádí nového zaměstnanec/kyň do dění ve firmě. Porota ocenila, že Vodafone má neobvykle vysoký počet žen manažerek – v nejvyšším vedení je jich plná polovina. Vodafone je dále výjimečný tím, že firemní hodnoty si zaměstnanci stanovují sami v pravidelně pořádaných diskuzních workshopech. Firma také podporuje dobrovolnictví (1 den práce v neziskovém sektoru jako placené volno, vybraných uchazečům/kám lze hradit 1 rok práce v neziskové organizaci) a její CSR aktivity jsou smysluplně provázané s jejím oborem podnikání (recyklace starých mobilů, kodex etického nákupu). „Vytváření rovných příležitostí pro muže i ženy je ve Vodafonu zcela přirozené. Podporujeme ženy na všech úrovních a mají dveře otevřené i do nejvyšších funkcí. Jsme rádi, že to je pozitivně vnímáno i navenek a vážíme si ocenění, které jsme obdrželi,“ řekla Katarína Brončeková, viceprezidentka pro lidské zdroje Vodafonu. ▶

Odborná porota – dotazníky hodnotila odborná porota ve složení:

- ▶ **Bára Kiliesová**, mediální expertka, Associate Director, Fleishman-Hillard
- ▶ **Alena Křížková**, socioložka, vedoucí oddělení Gender & sociologie, Sociologický ústav AV ČR
- ▶ **Dušan Martinek**, HR expert, vedoucí oddělení pro rozvoj lidských zdrojů a projektovou činnost, ČMKOS
- ▶ **Tomáš Sedláček**, ekonom a etik, hlavní makroekonomický stratég, ČSOB
- ▶ **Lada Wichterlová**, expertka na genderovou problematiku, ředitelka pro vedení projektů a lidské zdroje, Gender Studies, o.p.s.

► Komerční banka třetí v pořadí

Porota ocenila komplexní plán sladování práce a rodiny. Banka se jím zabývá poměrně krátce, ale intenzivně, a hledá si vlastní cesty. Tou je například letošní novinka – akční plán pro rodiče na mateřské dovolené, v rámci něhož firma rozsáhle analyzovala potřeby svých zaměstnanců a následně jim nabídla řadu řešení jako udržení kontaktu během MD/RD či vzdělávací a reintegrační semináře. Rodiče také mohou využívat zkrácené únavky a možnost práce z domova. Komerční banka též aktivně podporuje otce k čerpání rodičovské dovolené. Firma svým zaměstnancům/kyním nabízí další flexibilní formy práce jako pružnou pracovní dobu, stlačený pracovní týden a sdílení pracovního místa. Komerční banka je aktivní i v otázkách diverzity a podpory kariérního růstu žen. Kromě možnosti absolvovat školení Leadership for women ve francouzské centrále společnosti funguje genderově citlivý talent management. Snaha podpořit vstup žen do vyšších pozic je také důvodem, proč firma zavedla rozsáhlý program pro podporu pracujících rodičů. Jak KB uvádí, odchod

na rodičovskou dovolenou totiž dříve byl důvodem pro zastavení kariérního růstu žen. Porota také kladně hodnotila rozsáhlé aktivity firmy v oblasti společenské odpovědnosti firem.

Speciální cena pro Českou spořitelnu

Firma vyvíjí velkou snahu k uskutečnění výrazných změn, a její kroky v této oblasti jsou promyšlené. Banka si uvědomuje, že v začátcích je důležité mapování situace, proto provádí monitoring postavení mužů a žen z hlediska možností kariérního rozvoje, odměňování i pracovních příležitostí a podmínek. Realizovala také průzkum spokojenosti s postavením žen a mužů ve firmě. Banka se také snaží nastavit svou firemní kulturu tak, aby v ní byly rovné příležitosti nejen z genderového, ale i věkového a národnostního hlediska samozřejmostí. Vznikla tu pracovní skupina, která má za cíl vytvořit koncepci diverzity ve firmě. Firma se zaměřuje zejména na oblast sladování práce a rodiny a na vyrovnání počtů žen a mužů napříč firemní hierarchií. Gender Studies udělila Speciální cenu za dobrý start České spořitelně jako podporu motivace pro pokračování v za-

počatých úvahách a v realizaci programů rozvoje rovných příležitostí. „Z ocenění máme radost. Je to pro nás velká motivace pro další kroky na poli rovných příležitostí a v oblasti týmové diverzity. Věřím, že v příštím roce budeme moci představit další aktivity, které budou znamenat další výrazný posun,“ uvedla Jitka Schmie-dová, ředitelka úseku Lidské zdroje ČS.

(tz)

Gender Studies, o.p.s.

je nevládní neziskovou organizací, která slouží především jako informační, konzultační a vzdělávací centrum v otázkách vztahů mužů a žen a jejich postavení ve společnosti. Cílem organizace je shromažďovat a dále zpracovávat a rozšiřovat informace související s tematikou rodů. Prostřednictvím projektů GS aktivně ovlivňuje změny týkající se rovných příležitostí v různých oblastech, jako jsou například trh práce, politická participace žen, informační technologie apod. GS také provozuje knihovnu obsahující množství publikací a materiálů k feminizmu, gender studies, právům žen a mužů atp. Zdrojem dalších informací pro vás mohou být i webové stránky www.feminismus.cz či www.genderstudies.cz či www.pulnapul.cz

Recyklovatelný neznamená neatraktivní: Herlitz představuje sérii Green



Klimatické změny a jejich dopad na náš budoucí život jsou dnes často diskutovaným tématem. Značka Herlitz přichází s novou kolekcí výrobků pro školu a kancelář, která dokazuje, že i ekologické papírenské výrobky mohou vypadat atraktivně. Novinka, šetrná k životnímu prostředí, nese výstižný název „Green“ a je stoprocentně recyklovatelná. Série Green je určena nejen do škol, ale díky modernímu designu nachází své uplatnění také v každodenní kancelářské práci. „Řada Green je výsledkem projektu Klima 2.0, který zna-



robky této série jsou nejen stoprocentně recyklovatelné, ale navíc získaly certifikaci „Blue Angel“. Toto označení je celosvětově uznávaným certifikátem pro výrobky, které jsou vyrobeny z materiálů šetrných k životnímu prostředí a současně dosahují té nejvyšší kvality.“ V sérii Green naleznete boxy na spisy, pořadače, bloky, desky či zápisníky, které jsou k dostání ve dvoubarevném provedení – bílé a zelené barvě. Výrobky lze zakoupit v běžné papírenské síti, velkoobchodech nebo prodejnách Herlitz v obchodním domě Kotva v Praze a ve Zlíně.

poskytuje širokou škálu výrobků pro třídění a archivaci dokumentů, kancelářské doplňky a potřeby. V oblasti školních potřeb je výrobkem řady aktovek, batohů, penálů či výtvarných potřeb, které jsou neustále zdokonalovány a designově obměňovány tak, aby i těm nejmenším poskytovaly špičkovou kvalitu v kombinaci s plnou funkcí, důležitou během školních let.

(tz)



čka Herlitz odstartovala v loňském roce

v německých školách a který je zaměřen na důležitou ochranu klimatu a jeho změn,“ říká Ing. Ján Jackanič, marketing manažer značky Herlitz. Jak dále dodává, „vý-

Série Green – doporučené maloobchodní ceny:

Green – Špalík poznámkových papírů	79,00 Kč
Green – Spirálový blok A4	79,00 Kč
Green – Krabicový box	20,00 Kč
Green – Spirálový blok A5	65,00 Kč
Green – Pořadač na spisy A4	95,00 Kč
Green – Zápisník	55,00 Kč
Green – Desky A4	29,00 Kč
Green – Pořadač kartonový A4	54,00 Kč
Green – Box s tužkou	85,00 Kč

Značka Herlitz se dlouhodobě profiluje jako odborník na kancelářské výrobky a školní potřeby. V segmentu kancelářských potřeb

POZOR

Soutěžní otázka: Ve kterém čísle Prosperity Madam Business v roce 2008 jsme o značce Herlitz již psali? Odpovědi zasílejte do konce února 2009 e-mailem na adresu: brixi@prosperita.info nebo kacer@prosperita.info.

Z těch správných vylosujeme vyherce, který obdrží balíček ukázkových výrobků jmenované značky.

Psáno zlatým písmem podnikání

Loňský rok se zapsal zlatým písmem do dějin podnikání u nás, a to výsledky další soutěže: Společnost MEDIATEL, spol. s r. o. vyhlásila 6. listopadu 2008 na galavečeru v prostorách smíchovské kaple Sacré Coeur v Praze vítěze celonárodní soutěže Zlaté stránky hledají místního hrdinu. Ocenění byli tři podnikatelé z České republiky, jejichž příběhy jsou založeny na zdolávání překážek v podnikání a znamenají přínos podnikatelskému „řemeslu“ v Čechách.

Projekt „Zlaté stránky hledají místního hrdinu“ spatřil v celonárodním rozsahu světlo světa v březnu 2008. Jednalo se však vlastně už o ročník druhý, zatímco předlošský první probíhal pouze ve středních Čechách. „Příběhy z roku 2007 byly natolik zajímavé, že jsme se rozhodli vyhlásit posléze soutěž celorepublikově. Houževnatost českých podnikatelů je příkladná, a musím říci, že žádný z příběhů, které byly do soutěže zařazeny, nepostrádal lidský rozměr. A toho jsem si já osobně cenila nejvíce,“ komentovala projekt Kimberli Lewis, generální ředitelka společnosti Mediatel. Cílem projektu je představit veřejnosti podnikatele, kteří svou pílí a snahou něco dokázat přispěli k rozvoji obce či regionu. Mnozí z nich se přitom setkali s řadou

problémů a právě řešení těchto obtíží se stalo nití jejich osudů. Do soutěže o místního hrdinu se zapojily desítky podnikatelů. Podle zaslanych příběhů bylo vybráno pět finalistů, z nichž byli oceněni tři vítězové. Držitelkou první ceny v hodnotě 100 000 Kč a inzertního programu rovněž v hodnotě 100 000 Kč se stala paní Romana Hulíková z Děbolína se svým příběhem z keramické dílny. Na druhém místě se s cenou 50 000 Kč a inzertním programem v hodnotě 50 000 Kč umístila paní Božena Kvapilíková z Vyšehoří, která je provozovatelkou technických služeb v oblasti požární ochrany. Na třetím místě, které je odměněno částkou 20 000 Kč a inzertním programem v hodnotě 50 000 Kč, se umístil pan Petr Podhrázský, masér z Chomutova. Porotu letošního ročníku tvořili: Eva Svobo-

dová, ředitelka Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, Jitka Soukupová, tisková mluvčí MÚ Beroun, Bedřich Danda, předseda Sdružení živnostníků a podnikatelů ČR, Karel Tejkl, zástupce výkonného ředitele vydavatelství Vltava Labe Press, herec Jan Potměšil, moderátor a herec Tomáš Hanák, Jiří Vejvoda, ředitel Českého rozhlasu 2 – Praha, Václav Skuhrovec, oceněný titulem Místní hrdina roku 2007, a Lucie Kučerová, tisková mluvčí společnosti Mediatel. Partnerem soutěže se stala Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

více informací k soutěži či jednotlivým vítězným příběhům naleznete na webových stránkách www.mistnihrdina.cz

(tz)

Hrdina povstal z hlíny

Když Zlaté stránky hledaly „Místního hrdinu“ – podnikatele, neušla jejich pozornosti mladá majitelka keramické dílny a penzionu v Děbolíně u Jindřichova Hradce Romana Hulíková. No řekněte: Dávat radost malým i velkým tvůrcům u hrnčířského kruhu a zároveň s vlastní firmou prosperovat, není to opravdové hrdinství? Chtěli jsme vědět, co se za podnikatelským úspěchem skrývá, a proto jsme Romaně položili několik všetečných otázek.

Keramika se u vás dědila z matky na dceru, nebo to bylo úplně jinak? Co vás k hlíně přitáhlo a jak se rodilo rozhodnutí spojit vlastní řemeslnou výrobu se službami a podnikáním?

V naší rodině se nikdo nikdy něčím podobným nezabýval. Obor keramik mi vybrala mamka, když se rozhodovala, kam mě dá na střední školu. Přála si, abych se trochu otrkala, a proto ji zaujalo i to, že daná škola se nacházela v Praze. Od dětství mě bavily všechny výtvarné činnosti a jak se postupem času ukázalo, byla to trefa do černého. Školu jsem dokončila v osmnácti letech a jak to tehdy bylo, nastoupila jsem do práce do předem vybraného podniku. Po roce jsem odešla do menší soukromé firmy a najednou jsem to chtěla zkusit sama. Měla jsem pocit, že tohle přeci zvládnou taky. Ve dvaceti letech jsem začala podnikat a dnes

po všech zkušenostech, které mi podnikání a život nadělal, toho rozhodně nelituji. Moje práce mě čím dál víc baví. V posledních letech jsme od výrobné koncepce přešli spíš k poskytování služeb. Tento pro mě nový podnikatelský segment, který v sobě nese především přímý kontakt se zákazníky, mě asi nikdy nepřestane přitahovat a zároveň inspirovat k novým nápadům. Začali jsme pořádat výtvarné dílny pro veřejnost, mateřské školy, firmy nebo jenom skupiny přátel, kteří si chtějí udělat netradiční víkend. K výtvarným dílnám přibyl ještě penzion se stylovým názvem Penzion KERAMIKA, který je zařízen zejména pro mladé rodiny s dětmi, které jsou zároveň naší hlavní cílovou skupinou.



Jak se může proti průmyslové keramice z dovozu prosadit malá domácí dílna? A ocení lidi u vašeho zboží jemný výtvarný vkus i výrazné umělecké prvky?

Velkoobchodních zákazníků v posledních letech ubylo, ale naopak se nám stále více vracejí drobní zákazníci rodinného charakteru. Jednotlivci či menší firmy, abych se přiznala – kontakt s těmito zákazníky je pro mě i mé kolegy neinspirativnější. Díky tomu můžeme do každé zakázky vtisknout určitou originalitu. Zakládáme si na tom, že nikdy neděláme pro více firem stejné vzory



me stále nové a nové techniky, se kterými se u nás mohou všichni návštěvníci podrobně seznámit. Vždycky máme radost, když se k nám návštěvníci nebo i hosté penzionu vracejí, a právě proto se jim snažíme vždy nabídnout nějaký nový atraktivní program. Při práci vycházíme ze zkušenosti, že pokud se nám podaří děti zaujmout v jejich útlém věku, vytvoří si k tradicím i řemeslům pozitivní vztah a jednou to budou třeba právě oni, kdo k nám budou vodit své děti.

**Co považujete v podnikání za nejtěžší, jak vás uspokojuje vymýšlení a usku-
tečňování nových projektů a jaké plány
máte v šuplíčku ještě přichystané?**

Jelikož jsem povoláním výtvarnice, jsou mi poměrně vzdálená všechna byrokratická nařízení, která jsou s podnikáním spojena. To je pro mě daň, kterou musím platit za skutečnost, že po většinu času můžu dělat práci, která mě baví. Vymýšlení novinek jde v podstatě samo, mám v hlavě ještě velkou spoustu nápadů, které bych chtěla postupně realizovat. Naštěstí mám kolem sebe báječný

tým lidí, kteří mým plánům dávají reálné rysy, a dokonce se mě snaží i trochu usměrňovat. Z dalšího bych prozradila snad jen to, že plánuji nadále rozvíjet současný směr podnikání, a zejména bych ráda rozvinula nabídku našich služeb v zimním období. Věřím, že by zájemci ocenili například relaxační centrum nebo dobrou stylovou kuchyň.

připravil Pavel Kačer



► a naší filozofií se stalo takřka vše říkající motto: „Vyrábíme reklamní předměty, které neschováte do šuplíku“. Nabízíme klasické uživatelské předměty, ale i umělecké předměty, které vyrábíme klientům přímo na míru dle filozofie jejich firmy nebo povahy koncových zákazníků. Myslím, že i díky tomu si v posledních letech nemůžeme na nezájem zákazníků opravdu stěžovat.

**Z bohatého celoročního programu výtvar-
ných dílen vyplývá, že o zájemce – děti
a jejich rodiče – nemáte nouzi, ostatně právě
jste to svými slovy potvrdila. Čím přitahuje-
te pozornost malých i velkých a jak z nahodi-
lé zájmové činnosti udělat trvalého koníčka?**

Nabídku výtvarných dílen se snažíme neustále rozšiřovat, hledáme nové náměty a nabízí-

Příběh Romany Hulíkové

Když bylo Romaně Hulíkové čtrnáct let, vybrala jí matka obor keramika. Ve dvaceti letech, po studiích a dvouleté praxi, Romana sama začala v keramice podnikat. Dnes už je to šestnáct let a nejde jen o keramiku. Přibyl penzion, výtvarné kurzy, ale i snaha o zachování vesnických tradic. „Řekla jsem si tehdy: Budu podnikat, nic na tom není!“ vzpomíná Romana Hulíková. Ale začátky byly těžké. Psal se rok 1992, kdy se jí podařilo přesvědčit bankovního úředníka, aby jí banka poskytla půjčku 100 000 Kč na keramickou pec. Ručila tehdy polnostmi, které v restituci získala její matka, a polovinou hodnoty vytožené keramické pece. Hrnčířský kruh vyrobil bývalý spolupracovník ze závodu, kde po vyučení působila. Podnikat začala bez dalších prostředků v ložnici vesnické usedlosti, kde bydlela s matkou a bratrem. „A hned na začátku mě postihla velká rána. Seschnul dřevěný regál, na kterém byla vyrovnána má dvouměsíční urputná každodenní práce, a nejen že spadl, ale zřítíl se přímo na keramickou pec a poničil ji,“ popisuje největší úskalí své dosavadní podnikatelské kariéry. Na peci byla přítomna Romana Hulíková existenčně závislá. Navíc jí, ač rozbitou, musela splatit. Nakonec to také dokázala. Nechala pec opravit a vypůjčila si od příbuzných po tisícikoruně, aby splatila půjčku bance. „Člověk ale při podnikání z půjček nevychází,“ konstatuje Romana Hulíková. Asi po třech letech byla totiž už práce v původních prostorách neúnosná. Také na účtě se již nacházelo trochu peněz, neboť keramika Romany Hulíkové začala být velmi oblíbená díky stále novým nápadům. Proto mladá podnikatelka zakoupila ruinu bývalého vesnického stavení v Děbolíně a postupně ho zrekonstruovala. Jenom z radosti však nežila. Další velkou ranou bylo ukončení spolupráce s velkým odběratelem, kterého po několika letech získala. Ač velký, s placením moc nepospíchal, a jakmile dlužná částka už byla skutečně vysoká, zvedla slečna Hulíková telefon a řekla, že není únosné,

aby jim odběratel dlužil tak horentní sumu peněz. Ze sluchátka se ozvalo: „Když vám to nevyhovuje, tak tu spolupráci skončeme.“ Na skladě keramické dílny zůstaly výrobky téměř za milion korun.

„A musela jsem propustit větší část zaměstnanců, které jsem sama naučila řemeslu. Těžko jsme se loučili.“ Další problém nastal, když výrobky začali kopírovat keramici „bez nápadů“. „To mě tehdy přesvědčilo, abych se zaměřila spíše na služby, jako jsou třeba výtvarné kroužky a podobně, než na výrobky,“ dodává Romana Hulíková. Do té doby totiž dělala uživatelskou keramiku, kterou onen odběratel dodával do supermarketů. „Ze začátku jsem měla ideály, že budu dělat umění. Posléze jsem zjistila, že mě to neuživí, takže jsem vyráběla uživatelskou keramiku a pak dárkové a drobné věci. V současnosti už děláme i umění. Dokonce jsme uspořádali několik výstav, byli jsme pozváni i do Spojených arabských emirátů na veletrh,“ popisuje Romana Hulíková vývoj sortimentu. Ve své současné činnosti se zaměřuje na rodiny s malými dětmi, které si v dílně



mohou vyzkoušet nejen keramiku, ale například také malování na sklo a textil, drátování, decoupage i spoustu dalších činností. Kromě keramiky provozuje i penzion, který zřídila v podkrovní statku. „Ve vesnici vzniklo občanské sdružení Přátelé dílny Romany Hulíkové, které zastřešuje pořádané akce. Letní kino, divadélko, pořádání masopustů, stavění máje a tak podobně. Zapojuje se celá vesnice,“ těší podnikatelku. A těší to nejen ji. Kraj ocenil její snahu tím, že byla v roce 2006 vyhlášena mezi dvaceti nejlepšími podnikateli Jihočeského kraje. Její činnosti si váží i místní samospráva. „Děláme akce pro postižené, hlavně se zaměřujeme na děti. A snažíme se udržovat vesnické tradice.“ Šestnáct let podnikání připravilo slečnu Hulíkovou o mnoho volného času a utrpěl i soukromý život. Ale získala spoustu zkušeností díky práci s lidmi i určitý nadhled. A motivace? „Když lidé přijdou, jsou u nás spokojeni a vracejí se... Rozzářené obličejí děti. To člověku pomůže, aby se do toho pustil i příště,“ pověděla Romana Hulíková.

O projektu, který vzdává hold profesionálním záchranářům



Miliony změněných životů, statisíce mimořádných událostí, desetitisíce zachráněných lidí, tisíce záchranářů, stovky hrdinů, desítky oceněných profesionálů ve dvou státech. V České i Slovenské republice, dva prezidenti republiky a jedno významné Zlatý záchranářský kříž. Projekt s desátým výročím.

Toto vše a stovky lidských osudů se setkávají u jedné ženy. Jmenuje se MUDr. Jana Bradáčová. Je garantkou projektu Zlatý záchranářský kříž. Rozhodla se všimnout si toho, co jiní považují za samozřejmost, ale na co všichni podvědomě spoléhají. Na profesionalitu záchranného systému.

Záchranářství – svět plný mocných a rozhodných chlapů, drsnáků bojujících se živly, nekompromisních policistů... Nemáte v tomto převážně mužském světě problém uspět?

...kdo se bojí, nesmí do lesa... Pravdou ale je, že když jsem někdy v pětadvaceti přišla za představiteli hasičů, policie a záchranných služeb s myšlenkou, že založím společný časopis pro záchranáře, vyvolalo to buď vlnu obecného veselí, nebo nevraživou nedůvěru. Jsem však dodnes přesvědčena, že ta myšlenka byla správná. Dnes si již nikdo ani nepamatuje, že byly časy, kdy záchranáři s policisty a hasiči téměř nemluvili. A mně se podařilo vybudovat moderní celozáchranářský časopis, který čtou profesionální záchranáři v práci i ve volném čase, teď již nejen v Čechách, ale i na Slovensku. Tak jako všechny manažerky si občas musím přiznat, že mě někteří muži, zejména manažeři větších korporací, berou zpočátku méně vážně, ale vždy se mi zatím podařilo tuto bariéru nějak šikovně překonat.

Ale od vydavatelství k udělování vyznamenání je asi daleká cesta. Jak se zrodil nápad oceňovat nejlepší záchranářské činy?

Víte, když vydáváte záchranářský časopis, vaše mailová schránka je denně přeplněná hlášeními o tom, kde kdo havaroval, kolik obětí nehody podleho a kolik se naopak podařilo zachránit. Večer přijдете domů, pustíte si zprávy a znovu jen nehody, neštěstí, havárie, katastrofy... Dřív nebo později každého z nás napadne, že nebýt profesionalita a odvahy záchranářů, mohlo by se něco podobného stát i nám. Všichni jaksi podvědomě spoléháme na to, že budeme-li jednou potřebovat pomoc, vytvoříme tímístné číslo... a někdo nás zachrání. Málokdo si však uvědomuje, že být hasičem, policistou nebo zdravotnickým záchraná-



Jeden z finalistů Pavel Němec přebírá Zlatý záchranářský kříž z rukou prezidenta republiky Václava Klause. V pozadí garantka projektu Jana Bradáčová

řem je náročné poslání, kde se kombinují vysoké nároky na odbornost s těžkou fyzicky namáhavou prací, permanentním stresem, velkou dávkou odpovědnosti za sebe i své kolegy a obrovským tlakem na efektivitu práce. Veřejnost se o ně zajímá jen v momentě, kdy neštěstí nebo událost běží všemi sdělovacími prostředky. Tehdy jsou hrdinové i proti své vůli. Zprávy však brzy vyšumí a ti, kteří byli jejich nosným tématem, musí rychle načerpat sílu a vůli a při dalším výjezdu zase fungovat jako profesionálové. Vytvořením projektu každoročního oceňování profesionálních záchranářů a představením všeho toho, co obětovale ze sebe nad rámec plnění služebních povinností vzdáváme hold této profesi.

Zlatý záchranářský kříž vyvrcholí v březnu již svým desátým ročníkem. Úctyhodná tradice...

...a taky pěkná dřina. Za deset let jsme

se probrali stovkami nominací, přečetli desítky lidských příběhů častokrát i s tragickým koncem. A protože na výběr oceněných záchranářů platí velmi přísná pravidla, tak jsme také strávili celé hodiny konzultacemi všech odborných náležitostí, které ukazují na výjimečnost a profesionalitu provedení samotných zásahů. Získat toto ocenění může jen velmi málo ojedinělých činů, porotcové jsou velmi striktní a mnoho zdánlivě hrdinských činů skončí na konci hodnoceního žebříčku jen proto, že samotní záchranáři vidí v průběhu zásahu pochybení nebo malou efektivitu, nebo prodlevu v komunikaci jednotlivých složek, a proto využijí „právo veta“ a nominovaný čin vyřadí. Tato přísná procedura nám za deset let sjednala respekt mezi všemi jinými projekty, které se snažily nebo snaží oceňovat hrdinství.

Není těch ocenění v poslední době trochu moc?

Taky mi připadá, že hledání a vytváření všemožných hrdinů je teď něco jako módní vlna... Asi tak stejně jako máme dnes hned několik Miss, Miss Junior, Minimiss, Missis, Pretty woman. Inu, po světě chodí mnoho krásných žen i mnoho odvážných hrdinů. Pro mě, garanta projektu, se nárůstem všech možných ocenění změnilo pouze to, že čím barvitěji všichni propagují sebe, tím pragmatičtěji argumentují u sponzorů, reklamních a mediálních partnerů. Zlatý záchranářský kříž je však jediné ocenění, které je udělováno za přítomnosti prezidenta republiky (v prvních letech to byl Václav Havel, nyní samozřejmě Václav Klaus a na Slovensku Ivan Gašparovič), je určeno především profesionálním záchranářům od policistů, hasičů, zdravotníků přes



Ocenění a garantka projektu ve společnosti slovenského prezidenta Ivana Gašparoviče s manželkou Lýdií.

► městskou policii, armádu, horskou službu, vodní, speleologické a kynologické záchranné složky až po dobrovolné hasiče. Oceňují se i laici, často dětští hrdinové, ale vždy se zde vyzdvihuje profesionalita nebo velká osobní odvaha, se kterou se do záchrany pustili. Pokud máme možnost, vždy zveme i nejbližší rodinné příslušníky oceněných. Často jsou to právě oni, kteří nejsou na bedrech zátěž této profese. Ti, co se nejvíc bojí, zda se jejich blízcí ze zásahu vůbec vrátí živí...

Světová ekonomická krize se podepisuje značnou mírou na marketingových a sponzorových rozpočtech společností. Jak se shání prostředky na záchranný projekt?

Je to o poznání těžší práce, ale myslím, že krize je v mnoha případech pouze výmluvou. Střetávám se spíše s jinou zkušeností: častokrát se mi stane, že projekt prezentujeme marketigovému řediteli, který je tak zavalený prací, že mu někdy ani nevěnuje pozornost a nezhodnotí jej z pohledu firemní odpovědnosti nebo postoje společnosti, zařadí jej mezi jiné žádosti a projekt zmizí v propadlísti firemních dějin... Chápu, že každá úspěšná firma čelí tlaku různých nabídek a je opravdu těžké vybrat z nich to nejprospěšnější pro image a reputaci. Ale i při dlouhodobých partnerstvích by společnosti neměly ztrácet citlivost a pohlízet se, zda spojení s novým projektem lépe neodráží aktuální postoj nebo komu-

nikační potřebu společnosti. Nám se totiž například již několikrát stalo, že poté, co nabídku k reklamnímu partnerství slavnostního finále odmítl řadový pracovník marketingu, stačil jeden telefonát, kde jsme generálnímu řediteli nebo vyššímu vedení společnosti naznačili, že na slavnostním finále budou oceněni hasiči, kteří danému podniku zachránili provoz za mnoho stovek milionů korun... a kde je vůle (a ta je pak hodně velká), tam se vždy najde i cesta.

Přes náročnost a mnoho povinností garantka projektu jste přesvědčenou „hledáčkou“ nových hrdinů mezi záchrannými. Vy sama zůstáváte v ústraní. Co motivuje vás?

Všichni občas potřebujeme ubezpečit, že děláme správnou věc. U mě (a možná u mnohých dalších podnikatelek a manažerek) vždy zaberou samotné příběhy, které v jednotlivých ročnících oceňujeme. Věřím, že jen málokdo (a zejména my ženy a matky) zůstane chladný, když se dozví o sedmileté Lindušce, která zachránila dvouletou malou holčičku před utonutím v bazéně, nebo o devatenáctileté Adélce, která, ač sama vážně zdravotně postižená, zachránila pětiletou holčičku před smrtí podchlazením. Nebo když si podám ruku s chirurgem, který během několika vteřin čepelí od skalpelu rozřezal hrudník, aby šestadvacetiletému hochovi rukou masíroval srdce a tím jej vrátil do světa živých. Mimochodem, ten zachráněný byl sám záchranným, a v době, kdy se mu nešťastná

událost přihodila, byl pouze měsíc ženatý. Ale dnes již má statného malého kluka, který je pojmenovaný po doktorovi, který jeho tatínkovi zachránil život. Je řada dalších příkladů. Vichřice, která v pár vteřinách změnila Vysoké Tatry na měsíční krajinu, a šest hasičů, kteří jediní byli se svým vozidlem uprostřed tohoto řádění živlu a pomohli přežít desítkám uvízlých civilistů do doby, než se k nim dostali záchranníci z jiných oblastí. Příběhů jako jsou tyto, v sobě nosím desítky. Kdykoli jdu na jednání s novým partnerem nebo dlouze vysvětluji novému partnerovi výhody spojení jejich firmy s naším projektem, vzpomenu si na některý z lidských osudů, který byl profesionálníou záchrannou změněn k dobrému.

Jaké jsou vaše plány do budoucna? A profesní ambice?

Ty střednědobé plány souvisejí s rozvojem projektu do krajin Vyšegrádské čtyřky. Na Slovensku oceňujeme záchrannáře již třetím rokem, předtím jsme záchrannáře za nejvýznamnější čin na Slovensku vždy pozvali do České republiky. A profesní ambice? Přeji si, aby záchrannáři u nás byli konečně vnímáni jako sociálně silná, stabilizovaná, vzdělaná a velmi perspektivní cílová skupina lidí, kteří díky své práci jsou názorovými vůdci i nositeli morálních vzorů pro mladou generaci, vlastně i pro celou společnost. Postoje veřejnosti jsou již teď úplně jiné než v předešlých letech, ale budu se snažit teď ještě o to, aby i korporace, podniky a společnosti přehodnotily alespoň částečně své komunikační a marketingové strategie a nepodléhali „módním“ sponzorovým aktivitám, spíše se zamyslely nad dlouhodobým poselstvím, které svým firemním dárcovstvím vůči nám všem vysílají. Pokud čtenářky a čtenáři Prosperity Madam Business najdou v projektu Zlatý záchrannářský kříž možný potenciál pro svou společnost, ráda se s nimi potkám a prokonzultuji všechny možnosti. Věřím, že si projekt najde nové příznivce i mezi vámi.

(red) ¶

IKARIA CZ a.s.

Lidická 51, 602 00 BRNO
tel.: 531 010 910, mob. +420 774 615 131
www.ikaria.cz,
www.rescue.cz, www.socialni-pece.cz

Všichni jaksi podvědomě spoléháme na to, že budeme-li jednou potřebovat pomoc, vytočíme třímístné číslo... a někdo nás zachrání. Málokdo si však uvědomuje, že být hasičem, policistou nebo zdravotnickým záchrannářem je náročné poslání, kde se kombinují vysoké nároky na odbornost s těžkou fyzicky namáhavou prací, permanentním stresem, velkou dávkou odpovědnosti za sebe i své kolegy a obrovským tlakem na efektivitu práce. Veřejnost se o ně zajímá jen v momentě, kdy neštěstí nebo událost běží všemi sdělovacími prostředky. Tehdy jsou hrdinové i proti své vůli.



Jak efektivně využít čas

v práci, domácnosti a při odpočinku?

Otázka pro Vlastu Dolanskou, výkonnou ředitelku Poštovní spořitelny:



„V práci trávíme velkou část života, a proto je pro mě důležitá pohodová atmosféra.

Jako manažerka se proto snažím vybírat kolegy a kolegyně, kteří pořádně dělají svoji práci a jsou féroví. Pak jde totiž všechno lépe.

Samozřejmě také nesmíme zapomínat na efektivní odpočinek. Já se snažím ve volném čase vyvíjet nějakou aktivitu – mám ráda lyže a plavání, procházky a práci na zahradě. Od práce si odpočinu, když mohu strávit příjemné chvíle se svými nejbližšími z rodiny a se svými přáteli.

Protože mě práce doopravdy baví, nemívám pocit, že si od ní potřebuji odpočinout, a proto často věnuji

práci i část víkendů. Spíše než efektivní využití času bych ale chtěla ženám poradit, aby se nebály nových výzev. Je potřeba, aby si přestaly myslet, že na některou práci nestačí. Nová práce a postavení s sebou přináší nové a složitější úkoly, ale také mnohem zajímavější možnosti a zkušenosti. Pokud má žena potřebné předpoklady, samostatné odrostlé děti a vstřícného manžela, který její nové místo nebere jako důvod k soupeření, tak by pro ni náročný post neměl představovat žádný problém. Ženy by prostě měly brát své „ženství“ jako výhodu, a to i v práci.“

(kčr)

Alfa ženského rodu

Připravoval jsem vánoční anketu do naší přílohy Prosperita Madam Business. Pokládal jsem manažerkám a podnikatelkám obligátní otázku o cukroví a dostával odpovědi, které víceméně potvrzovaly tradiční obraz české domácnosti. I ženy ve vrcholných funkcích a stoprocentně zaměstnané svou firmou musí na svátky napéct, anebo alespoň pro své nejbližší sehnat domácí cukroví. Jak jinak – vždyť ani první dáma nepřestává být v soukromí manželkou, mámou, babičkou a chová se podle toho. Tedy nic překvapujícího. Ale nejsem si zcela jist, zda totéž bude jednou platit i pro mladší generace. Kde chybí děti, nelze čekat vnučata a možná se postupně vytratí i role rodičů a prarodičů. Ale to je na docela jinou diskuzi... Prohlížel jsem si fotografie ženských tváří, které anketní odpovědi doprovázely. Se zájmem, každá z nich mne něčím zaujala. Četl jsem v nich léty ukládanou zkušenost, ale také stále ještě svěží mladistvou jiskru. Byly mezi nimi i vyslovené krásky – a nebyly by ženy, kdyby nechtěly upoutat svým přitažlivým zevnějškem. Začal jsem se ptát, jestli je všechny spojuje

nějaká podoba. Jak by asi měl vypadat šéf v sukních? A pokud mají úspěšné top manažerky nějakého společného jmenovatele, najdu ho při pohledu do jejich obličejů? Myslím si, že mužům bylo umění prosadit se dáno rovnou do genetické výbavy. Smečka nemohla zůstat bez vůdce. Alfa samec musel především vynikat silou, protože jen silní mohli v tvrdých podmínkách přežít. V boji o místo na slunci rozhodovaly pěsti a primitivní zbraně, respektive schopnost s nimi obratně nakládat. Početní síla představovala i kvalitu. To bylo v dávných dobách, kdy, řečeno s klasikem, práce ještě tolik nepůsobila na polidštění opice. Později už vyspělejší lidská společnost preferovala inteligenci spíše než hrubou sílu. Mozek přinášel úspěch především více než pevné svaly. Respekt už si vůdce nemusel zjednávat jen v šarvátkách, ale stačilo přesvědčit ostatní svou chytrostí, lstivostí, diplomacií, propagandou... Jak známo, slabší pohlaví vytvořil Bůh z Adamova žebra, aby bylo muži po vůli. To sice trvalo dlouhé věky, ale nikoli do dnešních časů. Ženy nejen že už nechtějí být něčím majetkem a jen oddaně sloužit, ale už dlouho se úspěšně prosazují i v mužském kolektivu, v mužských profesích. V řídicích pozicích si nevedou o nic hůře než jejich partneři a často



fejeton

dokáží být lepší. Čím si však získávají respekt svých podřízených, jak působí na jejich instinkty, aby jim důvěřovali? Přesně tahle otázka mi vrtala hlavou, když jsem si prohlížel tváře účastnic naší vánoční ankety, a hledal odpověď. Přece někde tam to musí být napsáno jazykem, kterému rozumíme všichni. Netrvalo mi dlouho, abych na to přišel. Spojovacím znamenkem těch žen také byla určitá síla. Byla to síla ženské osobnosti. Touhle kvalitou dokáží přesvědčit ostatní, že pod jejich vedením propluje kolektiv všemi nástrahami a spolehlivě dorazí do přístavu úspěchu. To se nedá naaranžovat, to nejde předstírat. Každá smečka, i ta lidská, vycítí, jestli se může na svého vůdce spolehnout a vyplatí se jí pracovat pro společnou věc. V těch ženských očích, v těch pevných ústech a klenutých čelech, v držení hlavy a ramen, v gestu rukou jsem si přečetl: „Bez nejmenší pochyby, jsem ten pravý vůdce. Můžete mi naprosto důvěřovat!“ Odpověď je jasná. Mezi ženami naleznete stejně jako mezi muži vyhraněné vůdčí typy. Rodí se a život je postupně obrousí jako diamant do oslňující podoby. Z jejich pohledů vyzáruje odhodlanost, cílevědomost, sebevědomí. A navíc ještě to, co mužům chybí. Ženské kouzlo, jemuž nelze nepodlehnout.

Pavel Kačer

I žvýkačky jsou proti únavě

Na českých silnicích stoupá počet tragických dopravních nehod, jejichž příčinou je lidský faktor. Reakční doba od okamžiku, kdy řidič zpozoruje změnu situace, do chvíle, kdy skutečně zareaguje, je závislá na mnoha činitelích, z nichž nejdůležitější je stav pozornosti.

Výrobce žvýkaček Airwaves, společnost Wrigley, nabádá v rámci své kampaně „Koncentrace za volantem“ motoristy k zodpovědnému přístupu k řízení, aby se chvilka nepozornosti nestala jejich osudovou vteřinou.



Počet dopravních nehod na českých silnicích od roku 2005 sice klesá, jejich následky jsou ovšem čím dál tragičtější. Z příloženého grafu vyplývá, že v posledních letech počet těžce zraněných a usmrcených osob klesá pomaleji než celkový počet nehod (mezi lety 2006 a 2007 dokonce narostl). Na vzniku dopravních nehod se nejčastěji podílí lidský faktor. Jednou z běžných příčin je nedostatečná koncentrace za volantem. Řada řidičů podceňuje příznaky únavy a rizika nízké pozornosti při řízení automobilu. K tragické dopravní nehodě přitom může dojít i během velmi krátké chvíle. „U bdělého, dospělého, zdravého člověka dorazí jednoduchý podnět do mozku přibližně za 25 až 35 milisekund. Konkrétní reakční doba však závisí na složitosti situace, kterou je třeba řešit, na bdělosti dané osoby a na stavu koncentrace její pozornosti,“ vysvětlil MUDr. Vladimír Línek, CSc.,

lékař Neurologické kliniky 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy a VFN. Faktorem, který ovlivňuje reakční dobu nejvíce, je stupeň bdělosti. Nejrychleji člověk zareaguje v průměrném stavu pozornosti, nesmí být unavený, ale ani příliš nabuzený. S narůstající únavou, zejména při složitějších úkonech, se reakční doba výrazně prodlužuje. Důsledky únavy, jako například ospalost nebo syndrom neklidných nohou, pak představují vysoké riziko a častou příčinu vzniku dopravních nehod. Reakční doba u řidiče představuje časový úsek, který uplyne od okamžiku, kdy řidič zpozoruje změnu situace a potenciální nebezpečí, do chvíle, kdy zareaguje (stlačí brzdový pedál, stočí volant apod.). Základním smyslem člověka je zrak, jehož prostřednictvím přejímá řidič většinu podnětů. Celková reakční doba zahrnuje optický impuls, jeho psychické zpracování a svalovou reakci a může trvat i déle než jednu sekundu.

Záleží na koncentraci řidiče, jeho předchozích zkušenostech, věku a dalších faktorech. Během reakční doby se auto stále pohybuje. Například při jízdě rychlostí 90 km/hod se při vteřině nepozornosti automobil nekontrolovaně posune o dalších 25 metrů. „Podle mého názoru je velice důležité, aby se řidič během jízdy maximálně soustředil a ničím se nerozptyloval,“ poznamenal Jan Brejcha, manažer značky Airwaves. „Jako jednu z možných aktivit, kterou řidičům doporučujeme ke zvýšení koncentrace za volantem, je žvýkání. Přestože je pro řidiče při příznacích únavy nejlepší spánek nebo alespoň malý odpočinek či protáhnutí se na silničních odpočívadlech, i žvýkačka dokáže člověku za volantem částečně pomoci, zejména pak při počátečních příznacích únavy. Sice zaměstnává tělo jen minimálně, ale osvěží, zvýší činnost mozku a celkově tak alespoň na chvíli povzbudí.“

(tz)

Za poukázky Accor Services slevy

Beneficio Club

Všechny druhy poukázek společnosti Accor Services se nově staly vstupenkou do internetového Beneficio Clubu a jeho prostřednictvím k nepřehlednému množství atraktivních slev a výhod v desítkách obchodů, restaurací, divadel, sportovišť atd. (např. Marionnaud Parfumeries, Eiffel Optic, Pizza Go Home...). Všichni držitelé poukázek Accor Services (může se jednat o stravenky Ticket Restaurant či nejrůznější volnočasové i jiné poukázky) se po jednoduché registraci na www.beneficioclub.cz dostanou do databáze slev, které s jednotlivými partnery vyjednal Accor Services výhradně pro Beneficio Club. Vybírat můžete ze čtyř tematických skupin – volný čas, nakupování, wellness a gastronomie a vždy máte zaručenu minimální slevu 5%. Internetová aplikace Beneficio Club představuje velmi snadnou cestu k zajímavým slevám a výhodám. Zaregistrovat se do systému (na adrese www.beneficioclub.cz) může zdarma každý, kdo je držitelem jakýchkoliv poukázek společnosti Accor Services, a to pomocí speciálního kódu. Široká databáze slev je rozdělena do těchto čtyř kategorií:

- ▶ Volný čas – sport, kultura, cestování a další
- ▶ Nakupování – móda, kosmetika, dům a zahrada atd.
- ▶ Wellness – zdraví, relaxace, krása, osobní rozvoj
- ▶ Gastronomie – stravování, restaurace

Zaregistrovaný držitel stravenky Ticket Restaurant či jakékoli poukázky z řady Ticket Benefits si příslušný slevový kupon sám vytiskne a následně předloží v provozovně, kde má být sleva uplatněna. Partnery Beneficio Clubu se již stali Marionnaud Parfumeries, Eiffel Optic, Pizza Go Home, Fitness Olgy Šípkové či společnost Tommy Food, rozvážející teplé jídlo do firem... a neustále přibývají nové subjekty. Všechny musí garantovat slevy či výhody ve výši minimálně 5%. „Beneficio Club je přímou cestou k mnoha slevám, které jsme s jednotlivými partnerskými firmami vyjednali exkluzivně pro držitele poukázek Accor Services. Je to další benefit plynoucí z jejich užívání,“ zhodnotil nový projekt Pavel Holomek ze společnosti Accor Services.

(tz)

Kalendář se srdcem

Modrý klíč, Modřany a Modrá pyramida. Není to báječné modré spojení? Je. O to báječnější, že vyjadřuje vůli stavební spořitelny pomoci tam, kde je to hodně potřeba, a radost těch, jimž je pomoc určena. Ale popořádku.

Modrý klíč je organizační jednotkou občanského sdružení Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením v ČR. V Praze-Modřanech nabízí podporu svým klientům už 17 let. Za tu dobu se podařilo vybudovat celý systém péče: od poradenství, přes speciální základní školu k navazující předprofesní přípravě a chráněným pracovištím. Ruku k dílu přiložila i Modrá pyramida. Díky společnému úsilí za spolufinancování Strukturálních fondů EU mohla vzniknout například i chráněná dílna v zrekonstruovaném objektu. A nejde jen o jednorázovou akci, naopak – Modrá pyramida chce Modrý klíč a jeho klienty podporovat dlouhodobě. Z těchto aktivit se zrodil také nástěnný kalendář Modré pyramidy na letošní rok. Najdete v něm

nádherné obrázky s otevřeným srdcem. Dávají nahlédnout do nitra těch, kteří vidí život kolem sebe po svém, originálněji než my, obyčejní, nervózní a spěchající. Kteří spatřují nebe, vzduch, zemi a společenství lidí v jiných detailech a souvislostech než většina nás. Autorství obrázků patří dětem i dospělým lidem s mentálním postižením. Je leden. Až v kalendáři obrátíte poslední list, určitě budete vzpomínat, jaký ten rok 2009 vlastně byl. Věřím, že i vás bude kalendář inspirovat k dobrým skutkům a že jich bude hodně. Ostatně – z čeho mívá člověk největší radost? Myslím, že z radosti těch druhých. André Léger, předseda představenstva a ředitel Modré pyramidy stavební spořitelny se ke spolupráci s Modrým klíčem nedávno vyjádřil

takto: „Opravdu můžeme udělat víc než jen darovat peníze, i když právě těch je hodně potřeba. Naše cíle jsou však noblesnější – rádi bychom i v tomto případě stavěli na vztazích. Chceme se s klienty Modrého klíče, tedy s dětmi i dospělými spoluobčany s mentálním postižením, setkávat a přinášet s sebou pocit, že jsou váženými a užitečnými osobnostmi tohoto světa... Jsme bankou pro rodinu a tedy vstřícnými partnery.“

(rix)

André Léger na předvánočním setkání v Modrém klíči děkuje autorům obrázků v kalendáři



Svoji podporu může vyjádřit i každý z nás například drobným darem prostřednictvím dárcovské SMS zprávy odesláním textu DMS MODRY KLIC na telefonní číslo 87777. Cena DMS je 30 Kč. Modrý klíč obdrží 27 Kč. Více informací najdete na www.darcovskasms.cz a na www.modry-kluc.cz. O smysluplnosti využití těchto prostředků se pak můžete přesvědčit na Dnech otevřených dveří Modrého klíče, které se letos uskuteční o víkendu 16. a 17. května.

Bydlení na skladě – internetový supermarket Modré pyramidy

Modrá pyramida vsadila na netradiční prezentaci svých služeb. Od 12. ledna nabízí nový internetový supermarket „Bydlení na skladě“ (www.bydleninasklade.cz). Pro návštěvníky je to srozumitelné, snadné a hravé řešení k financování svého bydlení. „Pokusili jsme se oslovit naše klienty i ostatní zájemce o produkty Modré pyramidy novou a netradiční formou, kterou znají z každodenní zkušenosti, ovšem nikoli v souvislosti s finančními produkty. Dlouhodobě spolupracujeme na odlišnou komunikaci a těší nás,

že se setkává s čím dál tím větším ohlasem. Věříme, že své místo si u nich nalezne i náš nový internetový supermarket Bydlení na skladě,“ sdělil Lukáš Kubín, ředitel marketingu Modré pyramidy stavební spořitelny, a. s. Co vlastně supermarket „Bydlení na skladě“ přináší nového? Základní koncepce spočívá v prezentaci účelu, a nikoliv prostředku, a tím se snaží ještě více přiblížit potřebám klientů. Veškeré „nákupy“ uskutečněné v internetovém supermarketu jsou zcela nezávazné a představují impulz a začátek komunikace

mezi stavební spořitelnou a jejími klienty. Na základě „nákupu“ v supermarketu kontaktuje klienta zástupce Modré pyramidy již s konkrétní nabídkou, protože má o reálných potřebách klienta jasnou představu. Animovaný psí maskot MOPY reaguje na aktivitu zákazníků supermarketu, dává jim tipy a rady, pomáhá s pohybem po webu a přináší zpestření a zábavu. Supermarket Bydlení na skladě je novým doplňkem v komunikaci Modré pyramidy.

(tz) 1