

P R O S P E R I T A

Madam Business®

Pavla
Bumbálková

**Pokud svoji práci
trochu berete
jako koníčka,
hodiny nepočítáte**

str. 1, 10–12

rozhovor měsíce

**s Ing. arch. Pavlou Bumbálkovou,
ředitelkou Nákupního a zábavního
centra Olympia Brno**

Pro jednoho muže

Eva Brixí

Jeden otisk své dlaně
zanechám na tvých zádech pro štěstí
A pohled plachý
pošlu večer jak malé blues
Pod polštář schovám obálku
Bude to tichý pozdrav na dálku
Ještě dnes
dopíšu správnou adresu
V noci ti ji odnesu
do roztoužené schránky
A jeden otisk dlaně
místo poštovní známky
připojím

Nový web FINEP: snadné srovnání bytů ve čtyřech krocích

Nový web www.finep.cz nabízí snadné vyhledávání nemovitosti ve všech projektech společnosti. Stačí na interaktivní mapě Prahy zvolit požadované parametry. Pro komfortní výběr jsou k dispozici také virtuální modely, které zákazníkům představí architektonické řešení budov i polohu bytu či domu. Klienti mohou také využít hypotéční kalkulačku a pročíst si kupní smlouvy.

„Na interaktivní mapě Prahy stačí zadat základní parametry jako lokalitu, cenu a dispozice nemovitosti. Program klientovi vyhledá všechny vyhovující nemovitosti a seřadí je podle ceny. Klient tak získá rychle přehled a může snadno najít nejlepší nabídku,“ uvedla tisková mluvčí FINEP Pavla Temrová. Ve vyhledávači jsou obsaženy všechny podstatné informace, jako je lokalita nemovitosti, orientace k světovým stranám, příslušenství a celková cena. Pro kompletní informace o daném objektu je

u každé položky možnost nahlédnutí na detailní půdorys, včetně informací o rozloze jednotlivých místností.

„Důležitým kritériem výběru je také provedení projektu. Se stavbou a jejím zasazením do okolí se mohou zákazníci seznámit na 3D modelu zasahujícím až do úrovně jednotlivých podlaží. Naše projekty vynikají kvalitou architektonického provedení budov a úroveň jejich zasazení do okolí. Tyto výhody vyniknou právě na nových 3D modelech,“ sdělila Pavla Temrová.

Nová stránka www.finep.cz nabízí také přehled smluv a hypotéční kalkulačku. „Naším cílem je maximální otevřenost, proto klientům dáváme ke stažení konečné znění veškerých smluv. Hypotéční kalkulačka zase ukazuje orientační výši splátek při využití nabídky společnosti FINEP Finanční služby,“ vysvětlila Pavla Temrová. (tz)

Každá žena se chce líbit

Přišla jste na jednání schválně neupravená? Možná ano, jestliže jste si výjimečně s některým klientem nevěděla rady a stůj co stůj chtěla ukončit spolupráci, a stále se vám to ne a ne podařit. Extrémy mají přirozené místo v životě, samozřejmě i v tom podnikatelském a manažerském.

Na druhé straně – jmenujte den, kdy jste se nechtěla líbit. Každá žena v sobě nosí touhu okouzlit ostatní, být obdivovaná, být malým, křehkým kouskem vesmíru. A je to tak správné. Žena, která je spokojená se svým vzhledem, působí vyrovnaně a sebevědomě, což také napomáhá jejím profesionálním výsledkům. Každý rok investujeme spoustu peněz do nákupu kosmetiky, hezkého oblečení

a doplňků, nemalou částku nás stojí také návštěva kadeřníka... Ale kdy jste se naposledy setkala s profesionálním vizážistou? Každý den se líčíme, avšak je to opravdu líčení, které nám sluší? Doporučil by nám odborník jiný postup, barvy, výběr dekorativní kosmetiky? SURFACE, přední škola v oblasti líčení, nabízí kurzy, které jsou určeny všem ženám, které o sebe chtějí pečovat profesionálním způsobem, zdokonalit svůj vzhled a rozzářit tvář, ať už pro mimořádné příležitosti, či jen proto, aby se cítily dobře a zdravě sebevědomě. Zkusíte-li to s námi, proniknete do tajemství profesionálního líčení, naučíte se, jak jemně a elegantně sladit make up s tvarem obličeje, typem pleti a barvou očí i vlasů a dosáhnout vzhledu, který odpovídá vaší osobnosti i vašemu vkusu.



Upravený vzhled je pro každého důležitou součástí úspěchu.

Kurzy jsou skvělým nápadem a efektivním řešením pro společnosti, které hledají aktivitu, ve které se snoubí příjemné s užitečným. Jestliže právě vaše firma hledá příležitost, jak poskytnout ženám ve vedoucích pozicích pěkný předvánoční dárek, může to zkusit s námi! Naučíme, vyškolíme, poradíme. Překvapte moderním pojetím akce pro VIP klienty, partnery či zaměstnance. Věnujte praktickou zkušenost, kterou lze využít v osobním i pracovním životě. Naučte se denní a ve-

černí líčení, které vám vydrží a které přesně sedí vašemu typu. Pro každý typ obličeje existují triky, které dokáží zázraky, výraz obličeje oživí, dodají jiskru a tolik důležité a stále zmiňované sebevědomí. Naučte se upravovat své vlasy tak, abyste pokaždé vypadala jinak – jak vlasy vyrovnat, navlnit, zvládnout jednoduchý výčes sama bez kadeřníka. Nechte si poradit od profesionální stylistky, který typ oblečení je pro vás ten pravý, do kterých obchodů zamířit a která střihy a barvy vybírat. Budte zcela připravena nejen na jedinou, ale i na další schůzku a dopřejte tuto zkušenost také ostatním. Program v podobném znění lze připravit i pro muže.

**SURFACE profesionální škola líčení
Belgická 14, 120 00 Praha 2**

Krásné nalíčení vám při každé příležitosti zvýší sebedůvěru.



Laškovné, úsměvné, i zcela vážné

Listopad bývá měsícem posmutnělým, dušičkovým a ke konci také předvánočním, a mnohým ženám přihazuje do nákupního košíku povinností mnohem více, než během předchozích dnů a týdnů. Proto se naše redakce rozhodla tak trochu zpestřit toto období rozvernou anketou. Položili jsme, výhradně mužům, jedinou otázku:

Co by nemělo chybět v kabelce podnikatelky a manažerky?

Vratislav Konečný, publicista

Především prášky na nervy, nikdy nevíš, do koho přes den narázíš. A domácí mazlíček na baterky, když baterky dojdou milence.

Jaroslav Holoubek, básník

V kabelce podnikatelky a manažerky by v žádném případě neměl být úzkostlivý pořádek, ba naopak všechno by mělo souviset se vším, a dotýkat se, aby například k dárku pro manžela se nechtěně přilepilo tužkou napsané číslo na milence. To by tam zcela jistě chybět nemělo. A taky zrcátko, které by ji vždy ubezpečilo: Jo, ještě pořád jsi to ty.

Petr Rařaj, předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže

Kromě mobilního telefonu určitě ještě aktuální výtisk Informačního listu Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Stanislav Bernard, předseda představenstva a generální ředitel, Rodinný pivovar Bernard, a.s.

Kontakt na milence.

Tomáš Vášáry, ředitel marketingu a PR Raiffeisen stavební spořitelny

Ze zásady se nedívám dámám do kabelky, dokonce ani své manželce ne. Ještě bych zjistil, co tam nosí, a hrozila by ztráta vysněných ideálů.

Ing. Vít Pěkný, generální ředitel KIA MOTORS CZECH s.r.o.

Jediná provokativní odpověď je: přece klíčky od vozu KIA!

Ing. Jan Hruška, senior kouč, lektor, a jednatel společnosti ALPINAUTIC, s.r.o.

- 1) nůž – praví muži a gentlemani sice ještě nevymřeli – ale pro jistotu...
- 2) nadhled a smysl pro humor – nadhled, aby mohly řešit jen ty podstatné věci; a humor aby, ženám pomohl v okamžicích, kdy budou muset řešit i ty nepodstatné
- 3) laskavost a tolerance – tady myslím i na nás na muže – málo co, mnoho z nás nedokonalých mužů, potěší tak jako jakákoliv forma laskavého pohlázení od krásnější poloviny lidstva, tolerance je často nutná, aby soužití s námi přežily
- 4) dovednost myslet na sebe a vůli, odvahu a sílu říkat ne... bez komentáře...

JUDr. Ján Matejka, Ph.D., advokát, Advokátní kancelář MATEJKA

Musím říci, že absolutně netuším, nicméně vzhledem k tomu, jak ženy někdy uvažují, tak předpokládám, že ideální kabelka by měla být elegantně malá a mělo by se do ní vejít úplně všechno, tedy nejenom nezbytné klíče a telefon apod., ale jistě také nějaká ta další kabelka, malý kosmetický salon, případně něco k jídlu a pití a někdy snad i ten kuchyňský dřež...

Ing. Petr Zempler, předseda představenstva společnosti Šém, a.s., provozovatele Resortu Svatá Kateřina

V kabelce by ženám neměla chybět adresa do Resortu Svatá Kateřina, kde na ně uprostřed lesů a luk čeká ticho, klid, odpočinek v prvotřídním wellness a spa, masáže a vynikající a zdravá kuchyně!

PhDr. Pavel Hubenka, režisér

Šeková knížka s plnicím perem a citronové Orbitky pro erotogenní nábor.

PhDr. Václav Friedmann, Ph.D., jednatel Genius Media a mojetelevize.cz

V dnešní době v kabelce manažerky nesmějí chybět nejmodernější technologie – netbook, iPhone atd. Jinými slovy kancelář v kabelce a zároveň možnost odkudkoliv sledovat svoji firemní televizi!

Ing. Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Rozhodně mobil, ale také mužům lahodící parfém, a do třetice, myslím, že určitý talisman, který pomůže v pravý čas zlepšit náladu.

Ing. Štefan Weber, vedoucí oddělení komunikace a PR, Hospodářská komora ČR

V dámské kabelce, a podnikatelky a manažerky nevyjímaje, by vždy mělo zůstat místo pro nějaké tajemství. To je to, co ji odlišuje od těch našich nudných pánských kufříků. Proto pozor na vysypání.

Ing. Vladimír Vošický, ředitel prodeje společnosti Peugeot Česká republika

Určitě rtěnka v módní barvě, aktuální nabídka produktů a služeb naší značky, podepsaná kupní smlouva na model vozu Peugeot 3008 a fotografie neúspěšného konkurenta.

Jan Samko, ředitel marketingu, Alza.cz a.s.

V kabelce? Mininotebook, ženy ho milují, a počkejte, až se dostane do prodeje ten s krásným designem, s ornamenty, HP mini 110, ten fakt vypadá dobře, nečekaně decentně, je prostě úžasný...

Třeba elektronické pohlazení

Nevím, jak mne to napadlo, myslím si však, že každý den si říká o to, že by měl být naplněn něčím novým. Novou myšlenkou, malým nápadem, úsměvem nad oblohou, z níž se nám do dlaní snášejí andělská křídla povzbuzení. Měli bychom vstávat s radostí, těšit se na to, co příští minuty přinesou. Chápu, ťukáte si na čelo, proč taková slova, když je právě období mlh a dešťů, zkrátka podzim i s tou našedlou přikrývkou hlavy.

Věřím však na štěstí, které putuje stále kolem nás, mlhy nemlhy, rozchody, lásky, setkání po letech. Věřím také na sílu dobrého slova, ať přijde v podobě krásné knihy, k níž získáme vztah, anebo v obyčejném všedním mailu, kdy nám kolega, obchodní partner nebo kamarád (vše i v rodě ženském, pochopitelně) napíše něco veselého, pochvalně „dotujícího“ náš vydej energie, nebo cokoliv na tenhle způsob. Když vám elektronické pohlazení přijde takhle v neděli po ránu (kdo z nás u počítače neseďává v neděli po ránu...), rozjasní vám to nejen poslední den v týdnu, ale následujících mnoho dalších, a to hned při vstávání. Zrovna dnes jsem dostala dva takové prima dopisy. Od mužů, jejichž přístupu k životu si nesmírně vážím, jejichž charakter a náhled na svět by se časem měl modelově zvětšit v učebnicích manažerského umění. Samozřejmě neprozradím, o koho jde, podstatná je síla slovíček, která se ke mně virtuální cestou dostala. Utřela jsem slzu, která neukápla, ale měla namále, i já mám někdy smutno v duši, jsem přece jako každý jiný.

Napadá mne spousta bezvýznamných věcí, které nemají vůbec žádnou souvislost s předchozími řádky – třeba jak jí medvěd ořechy a jestli si je umí louskat? Co když se budou muset poštovní holubi někdy vyhýbat neviditelným internetovým sítím, aby bezpečně doručovali depeše a milostná psaníčka nebo a zda konečně někdo nejchytřejší vyvine vánoční lék proti nadváze.... Pokládám si otázky, které s logikou nemají nic společného. Je to můj veselý start.

vaše Eva Brixí

partneři www.madambusiness.cz

mojetelevize.cz

www.mojetelevize.cz

resort
SVATÁ KATEŘINA
www.katerinareSORT.cz

genius | MEDIA

bedenika
www.bedenika.cz

zts
www.zts.cz

REGINA
KOSMETIKA
www.reginakosmetika.cz

Templarské
SKLEPY
www.templarske-sklepy.cz

SLUNE
světlo
www.slune.cz

VOX
kurzy, semináře
rekvalifikace
www.vox.cz

AB
COSMETICS
www.ab-cosmetics.com

ECONOMY
RATING
www.economy-rating.cz

Cetelem
A BNP PARIBAS company
www.cetelem.cz

Spustili jsme inovované webové stránky www.madambusiness.cz. Do života vstoupily s partnery, jejichž loga pravidelně najdete nejen na uvedeném webu, ale i v tištěné verzi Prosperity Madam Business. Máte-li chuť se zařadit mezi tyto partnery, neváhejte a ozvěte se.

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 3, listopad 2009

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9, pod vedením PhDr. Evy Brixí-Šimkové
e-mail: brixii@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 spěchat už není v lidských silách?

► **Pavla Paseková**
vedoucí oddělení komunikace
Allianz pojišťovna, a. s.

Hranice, limity a mantinely si přece určujeme každý sám. Uzavřela jsem takovou vnitřní dohodu sama se sebou: dělat věci nejlíp, jak dovedu. Bylo by vůbec fér chtít po sobě víc?



Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?

► **Martin Dejdar, herec**

K ženám, které si úspěšně vedou v businessu, cítím obrovský respekt. Většina z nich se nemůže věnovat jen své firmě, své profesní kariéře, ale musí navíc obstarat i rodinu. Klobouk dolů před nimi, dokáží dělat opravdu výjimečné věci. Chlapům jsou schopny dát pořádně na frak. Držím jim palce!

Informace do kabelky

Akční nabídka pro Volkswagen Touran

Volkswagen připravil pro své zákazníky ještě výhodnější nabídku oblíbených víceúčelových vozů Touran. V rámci nové akce došlo ke snížení cen všech modelů, pro které lze navíc objednat speciální akční paket výbavy na přání. Celkové zvýhodnění pro zákazníka tak může činit až 103 400 Kč. Praktické a prostorné vozy Volkswagen Touran lze nyní pořídit za ještě výhodnějších podmínek. Nové akční ceny znamenají pro zákazníky úsporu ve výši až 54 700 Kč v závislosti na zvolené kombinaci motoru, převodovky a výbavy. Za nejlevnější provedení tedy zákazník zaplatí pouhých 489 900 Kč. Akce se týká celkem všech motorizací a výbavových linií, včetně hospodárných a ekologických modelů BlueMotion a EcoFuel. Zákazníci mohou ušetřit dalších 27 100 Kč, resp. 27 700 Kč, pokud si u modelů s výbavou Trendline a Cross objednají akční paket „Pohodlí“ za zvýhodněnou cenu 19 900 Kč. Paket „Pohodlí“ obsahuje multifunkční kožený volant, palubní počítač „Plus“, automatickou klimatizaci „Climatronic“, Parkpilot, mlhové světlomety (pouze Trendline), šedě tónovaná zadní okna a textilní koberečky. Modely Cross mají navíc vnitřní zpětné zrcátko s automatickou clonou, funkce Coming/Leaving home a dešťový senzor. Pro velmi náročné zákazníky, kteří si zvolili model s výbavou Highline, je určen paket „Luxus“. Za 31 100 Kč získají multifunkční kožený volant, Parkpilot, sportovní podvozek, navigaci RNS 310 a xenonové světlomety. Výhoda pro zákazníka činí v tomto případě 50 100 Kč. Volkswagen Touran patří v Evropě mezi nejprodávanější vozy své třídy a začátkem roku 2009 spljel z výrobní linky již miliontý exemplář této modelové řady. V pětimístné konfiguraci je k dispozici

zavazadlový prostor o objemu 695 litrů, po sklopení zadních sedadel dokonce 1989 litrů. Sedmimístné provedení má navíc třetí řadu sedadel, kterou lze sklopit do podlahy.

(tz)



Češi jsou třetí ve žvýkání mezi zeměmi střední a východní Evropy

Mezi národy střední a východní Evropy jsou Češi na třetím místě ve žvýkání za Slovinci a Chorvaty. Jak vyplývá z průzkumu* společnosti Wrigley, ročně každý Čech vyžvýká 128 žvýkaček. Nejvíce žvýkají lidé od 18 do 29 let (93 %) respondentů, zatímco mezi lidmi nad 60 let žvýká jen 29 % dotázaných. Ve srovnání se západními zeměmi však máme ještě co dohánět. Například v Rakousku je roční spotřeba 144 žvýkaček na osobu, rekord drží Švýcaři – jeden obyvatel ročně vyžvýká 186 žvýkaček.



Vstříc Čechům, kteří milují žvýkačky, vyšla značka Orbit od společnosti Wrigley, která představuje novinku – Orbit Vychytaná Piksla. V jedné pikslu je 60 ks žvýkaček. Jedná se o největší balení na trhu a jediné s dvěma praktickými otvory – Dávej a ber. K dostání je v obchodech od června v příchutích Spearmint, Peppermint a Raspberry (Malina). Balení Orbit Vychytaná Piksla je navrženo na přání zákazníků. Z průzkumu* společnosti Wrigley vyplývá, že lidé velká balení chtějí. Třetina dotazovaných je považuje za výhodné, protože mají neustále po ruce dostatek žvýkaček a nemusí si je obden kupovat. Více než 75 % respondentů také uvedlo, že žvýkačky rádi dávají svým kolegům a známým. Orbit Vychytaná Piksla je této zálibě uzpůsobena. Nově má dva otvory, velký pro naplnění piksly novými žvýkačkami a malý otvor pro pohodlné dávkování.

Žvýkání ze společenského hlediska

Většina dospělých (zhruba 80 %) považuje žvýkání za společensky přijatelné „venku“, ve volné přírodě, na ulici, ale i na stadionech. Řádově polovina lidí toleruje žvýkání v restauracích, klubech, kinech, ještě o něco více v dopravních prostředcích. V práci při použití žvýkání asi 40 % dospělých. Naopak naprosto společensky nepřijatelné je žvýkat na pohřbech, při televizních interview, velmi silně převládá názor, že by se nemělo žvýkat také v divadlech nebo ve škole. To respektují i lidé, kteří žvýkají denně.

Žvýkání na pracovišti

Proč Češi v práci nejčastěji žvýkají a kdy? Většina (60 %) dotazovaných žvýká pro zdravé zuby a také svěží dech. Více než 20 % zaměstnanců žvýkání uklidňuje a pomáhá jim lépe se koncentrovat. Nejvíce respondentů sáhne po žvýkačce po obědě a každé svatince a také ve chvíli, kdy jsou zavaleni prací a musí se soustředit.

Kolegové skrývají žvýkačky nejčastěji zde:

- V tašce vedle stolu – 32 %
- V kapse – 33 %
- V šuplíku – 20 %
- Na stole nebo pod monitorem počítače – 15 %

Průměrná roční spotřeba žvýkaček
v zemích střední a východní Evropy v roce 2008*

Pořadí	Stát	Průměrná roční spotřeba žvýkaček na osobu
1	Slovinsko	167
2	Chorvatsko	160
3	Česko	128
4	Srbsko	117
5	Rusko	112
6	Slovensko	110
7	Maďarsko	97
8	Polsko	93
9	Estonsko	86
10	Ukrajina	82
11	Lotyšsko	80
12	Rumunsko	79
13	Bělorusko	77
14	Bulharsko	71
15	Litva	66

Průměrná roční spotřeba žvýkaček
v zemích západní Evropy v roce 2008*

Pořadí	Stát	Průměrná roční spotřeba žvýkaček na osobu
1	Švýcarsko	186
2	Irsko	173
3	Norsko	166
4	Portugalsko	155
5	Belgie	150
6	Rakousko	144
7	Švédsko	139
8	Francie	138
9	Nizozemí	134
10	Anglie	119
11	Španělsko	116
12	Německo	112

Optimální cena pro spotřebitele Orbit Vychytaná Piksla: 69,90 Kč

(tz)

Když potkáte v dnešní době dámu

– manažerku řekněme středního věku, tak... ta píše...

Někteří stále pláčí, jako by se jim nemístně ubližovalo. Jiní ani nehartusí, ani přehnaně nehýří optimizmem, spíše se snaží, aby přestáli dobu, kdy je „práce“ méně. Existují však i nadšení podnikatelé, kteří tvrdí, že nikdy nebylo tak zle, aby nemohlo být ještě hůř. Nezdolní optimisté, kteří vymýšlejí, co a jak udělat, aby jejich firma mohla růst a vzkvétat. Malé a střední podnikání se dá charakterizovat rozmanitě, třeba podle oborů. Jak je vidí Česká exportní banka očima Ivety Horníčkové, ředitelky odboru malé a střední podniky, o tom jsou následující řádky, i když by titulěk napovídal něco zcela jiného:

Malí a střední exportéři nemají stále na růžích ustláno. Ne každý klient, obchodní partner, banka je berou vážně, častokrát se poukazuje na krátkou tržní historii, na velká rizika s půjčováním peněz těm, kteří nemají silné finanční či majetkové zázemí. Jak vidíte vy tento segment očima banky, která se specializuje na podporu vývozu?

Malé a střední podniky vnímá naše banka jako segment s výrazným potenciálem rozvoje a růstu. Vezmeme-li v úvahu, že naše financování je založeno zejména na tzv. kvalitním příběhu – vývozním kontraktu, financujeme i ty vývozce, kteří nemohou prokázat silné ekonomické zázemí, pokud získají kvalitní exportní zakázku a prokáží, že jsou schopni splnit podmínky exportního kontraktu. To znamená, že posuzujeme rizika spojená s dodávkou zboží s ohledem na dodací a platební podmínky exportního kontraktu a schopnost zahraničního odběratele zaplatit. Naopak nemůžeme financovat sebe-silnější firmu, pokud nedoloží zajištěnost odbytu v zahraničí.

Právě však tato skupina MSP v sobě skrývá velké možnosti nápadů, kreativity, nových postupů, má sílu a tendenci přizpůsobit se požadavkům trhu bez nadměrných nákladů...

Jak tedy ošetřovat rizika, která to s sebou nese?

Jednotlivé podniky tohoto segmentu jsou pro nás stá-

lým zdrojem inspirace právě díky zmíněné kreativitě, nalézání nových postupů atd. K malým a středním podnikům přistupujeme s vědomím, že ne každý je zběhlý v produktech a metodách podpořeného financování, že právě spíše invence, nové přístupy a dobré kontakty je to, co pomáhá těmto vývozcům získat exportní zakázku. Úloha naší banky vůči segmentu malých a středních podniků spočívá rovněž v osvětě, konzultacích

a poradenství pro potencionální klienty. Rizika ošetřujeme standardními postupy podpořeného financování, zejména pojistnými produkty Egapu, které umožňují poskytnout financování s využitím nižší míry klasických zajišťovacích instrumentů – jako je např. zástava nemovitostí, ve srovnání s komerčními bankami. Typickým příkladem je náš klient – obchodní firma ze segmentu MSP, která byla

v devadesátých letech zaměřena na dodávky pro státní sektor, v roce 2004 se jí rozpadl odbyt, poté jako pražská firma již nemohla využívat podpůrných programů pro malé a střední podniky. Přestala být atraktivní pro komerční banky taky díky skutečnosti, že nedisponovala žádným majetkem vhodným k zajištění poskytnutého financování. V roce 2004 jí naše banka poskytla úvěr na prospekci trhu – v daném teritoriu získala významné zakázky, následovaly úvěry na výrobu pro subdodavatele a další produkty exportního financování (záruky, vývozní úvěry, akreditivy). V současné době patří k významným klientům naší banky.

Také celospolečenský význam menších firem vzrostl, dávají o sobě vědět nejen prostřednictvím řady soutěží, ale i lobováním jako členové svazů, komor, sdružení. Jak je vnímá právě Česká exportní banka? Jak menší a střední charakterizujete?

Typický malý a střední podnik je pro nás klient jako každý jiný s tím, že mu nabízáme stejnou škálu finančních produktů jako ostatním.



Iveta Horníčková

Myslím si, že manažerský svět je svět mužský – se všemi charakteristikami a vlastnostmi, které jsou pro muže typické.

- Vzhledem k tomu, že se tento segment vyznačuje určitými specifiky, zejména četností jednotlivých obchodních případů a menším objemem, je naší snahou nabídnout malým a středním podnikatelům jednodušší a z hlediska zpracování rychlejší programy.

Máte pro ně připraveny nové produkty. Jaké a čeho se týkají?

Nejedná se o nové produkty, ale o programy, které umožní klientům jednodušší přístup k financování. V současné době nabízíme:

- Program pro vývozce
- Program pro subdodavatele
- Program záruky pro subdodavatele

Těchto programů mohou využít jak přímo vývozci, tak jejich subdodavatelé z řad malých a středních podniků. Mohou požádat o financování svých aktivit spojených s vývozem buď přímo naší banku, nebo pobočku své banky. V případě financování naší bankou (Program pro vývozce a Program záruky pro subdodavatele) je hlavním přínosem jednodušší a rychlejší přístup potenciálního klienta k informacím, zda splňuje, či nesplňuje podmínky financování.

Malé a střední podniky vnímá naše banka jako segment s výrazným potenciálem rozvoje a růstu.

Pokud je klient subdodavatelem exportéra, jehož vývoz financujeme, může čerpat provozní úvěr u své banky. Naše banka po dohodě s exportérem nastaví pro subdodavatele podmínky tak, aby měl lepší přístup k financování u své banky. Tento provozní úvěr lze zajistit zárukou vystavenou Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou. Zatím jsme připravili tuto možnost pro klienty Komerční banky, s další-

Jednotlivé podniky tohoto segmentu jsou pro nás stálým zdrojem inspirace právě díky zmíněné kreativitě, nalézání nových postupů atd. K malým a středním podnikům přistupujeme s vědomím, že ne každý je zblhlý v produktech a metodách podpořeného financování, že právě spíše invence, nové přístupy a dobré kontakty je to, co pomáhá těmto vývozcům získat exportní zakázku.

mi bankami finalizujeme smluvní dokumentaci. Jedná se o Program pro subdodavatele.

Jak s nimi potenciální příjemce seznámíte?

Informace o nových programech jsou uvedeny na našich webových stránkách – v oblasti pro vývozce a pro malé a střední podniky. Zároveň oslovujeme podniky exportéry a jejich dodavatele cílenými dopisy, připravujeme inzeráty, naši pracovníci se účastní seminářů na půdě CzechTrade a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, Hospodářské komory ČR atd. Neustále poskytujeme konzultace potenciálním zájemcům o financování.

A jaké komodity se vám dnes jeví, měřeno atraktivitou vývozu, perspektivní?

Česká republika je proexportně zaměřenou ekonomikou, české výrobky a služby mají tradičně v zahraničí dobrý zvuk, ať se jedná o vyspělé ekonomiky, nebo méně rozvinuté země, kam je směřována státní podpora exportu. Největší objem tvoří přirozeně vývozy investičních celků a strojírenských produktů obecně. My bychom rádi zpřístupnili financování pro ty firmy, jejichž služby a výrobky obsahují vyšší podíl přidané hodnoty, zejména ty, které v sobě obsahují výsledky výzkumu a vývoje realizovaných českými vědeckými pracovišti.

Se světem podnikání se denně setkáváte, i když na druhé straně „barikády“.

Neměla jste chuť pustit se do tohoto dobrodružství, založit firmu?

Sametová revoluce mne zastihla jako mladou maminku s asi pětiletou ne příliš šťastnou zkušeností ze státní obchodní společnosti. Pro mne bylo převratné už to, že nic nebylo nemožné a že začalo platit, že pokud člověk chce něco dokázat, tak to dokáže. Měla jsem to štěstí, že jsem byla přítom, když něco nového začínalo, ať už to bylo v soukromé sféře, státním sektoru, nebo v bankovníctví. I jako zaměstnanec jsem měla pocit, že moje práce má smysl, že mohu pomáhat, a hlavně, že jsem pořád v jednom kole a nemám čas se nudit. Možná právě z těchto důvodů jsem zatím o vlastním podnikání neuvažovala.

Myslíte si, že by do podnikání a na manažerské pozice mělo vstupovat více žen?

Myslím si, že manažerský svět je svět mužský – se všemi charakteristikami a vlastnostmi, které jsou pro muže typické. Vždy mne osvěží pohled na ženu – manažerku, která umí a ví... Držím palce všem mladým manažerkám, které jsou ve věku mé dcery a které zaujímají platné místo v dnešním businessu. Tyto mladé dámy mají mnohem více příležitostí se prosadit a uplatnit své znalosti a dovednosti oproti naší generaci. I když prosadit se je stejně těžké v každé době. Na druhou stranu, když potkáte v dnešní době ženu – manažerku řekněme středního věku, tak ... ta píše...

otázky sestavila a za odpovědi poděkovala Eva Brixi

Soutěž

Kosmetika REGINA

vím, co chci...

Čas intenzivního vnímání kosmetiky je tu. Přiblížily se Vánoce a my přemýšlíme, jaká značka by neměla chybět mezi našimi dárky. Pro inspiraci přinášíme další z našich soutěží, tentokrát se týká nabídky na trhu zavedené firmy Detecha, chemického výrobního družstva.

Soutěžní otázka:

Pod jakou značkou vyrábí česká firma Detecha ch.v.d. tyčinky a pomády na rty?

- a) Lůj na rty
- b) Jelení lůj
- c) Ochranný lůj

Odpovědi posílejte na adresu bixi@prosperita.info nebo kacer@prosperita.info do 30. 11. 2009. Z těch správných vylosujeme jednoho výherce, který obdrží taštičku se sedmi druhy Jeleních lůjů.

www.reginakosmetika.cz



REGINA
KOSMETIKA

Studentky ČVUT bývají úspěšné

Moderní společnost je sice na technice životně závislá, ale o studiu technických oborů neprojevuje dostatečný zájem. Přesto stále chce být bakalářkami nebo inženýrkami technických oborů překvapivě mnoho děvčat. Na Českém vysokém učení technickém dokáží dívky držet krok s chlapci a jako absolventky se neztratí ani v praxi. O tom ví své Prof. Ing. Alena Kohoutková, CSc., prorektorka ČVUT pro studium, kterou jsme požádali o rozhovor.

Jaký je zájem dívek o studium techniky a které obory je nejvíc přitahují?

Technické obory nejsou oblastí, které by dívky přijímaly jednoznačně. Jsou obory pro ženy atraktivní, v jiných dívky potkáte jen sporadicky. Tradičně podíl dívek v průměru ve studiu na technických oborech činí kolem 15 %. Je pravda, že před třiceti lety byl podíl dívek např. ve stavebních oborech větší, což souviselo s omezenými podmínkami vysokoškolského vzdělání vůbec. Obory s malým zastoupením dívek jsou elektrotechnika, energetika, strojírenství, jaderná fyzika. Naopak velice oblíbené obory jsou architektura a poměrně nový obor biomedicínské inženýrství, kde v některých ročnících dívky představují nadpoloviční většinu. Dívky jsou většinou pilné studentky, a tak jsou velmi často i úspěšné.

Najdou absolventky v ryze mužských oborech uplatnění a jak je škola dokáže na praxi připravit?

O uplatnění našich absolventů máme tradičně dobré reference. Víme, že naši absolventi i absolventky jsou žádaní



Prof. Ing. Alena Kohoutková

a žádané ve všech podnicích, ve kterých hledají kvalitu a myslí na dlouhodobý rozvoj. Jinou otázkou je postavení žen ve vyšších manažersko-ekonomických pozicích. Tam je co dohánět. Škola připraví absolventky stejně kvalitně jako jejich mužské protějšky. Otázkou je, jak je připraveno prostředí, do kterého dívky přicházejí. Často se setkají s postojem, že dívka patří spíše do sekretariátu než k řízení náročného technického provozu. Dívka si musí své místo vybojovat a uhájit s větším úsilím než muž. Často dostává nižší ohodnocení za stejnou práci. V tomto směru máme k rovnoprávnosti daleko. V tomto smyslu chápou boj feministek za lepší postavení

žen, zejména za vyrovnání postavení žen na úrovni, jakou mají v západním světě. Je to otázka změn v myšlení nejen mužů, ale i žen samotných, které často raději ustoupí, než by bojovaly za své oprávněné požadavky. Tyto změny přicházejí pomalu a je otázkou, zda by v některých oblastech nepomohl systém kvót.

Můžete studentkám podat pomocnou ruku, když se ve škole dostanou do problémů, s nimiž si neumí poradit?

Obecně umíme podat pomocnou ruku všem studentům, kteří se dostanou do obtíží, pokud dají najevo, že o pomoc stojí. Máme na mnohých fakultách funkci tutorů, jakýchsi učitelů porad-

► ců, kteří jsou tu pro překonání a řešení problémů ve studiu, v komunikaci se studijními odděleními a další administrativou. Pokud nepomůže tutor, jsou tu proděkaní pro studijní záležitosti s větší pravomocí. Otázka komunikace je velmi důležitá, včasné požádání o pomoc nebo jen o radu dokáže předejít mnohým pozdějším závažnějším důsledkům. Občas se sice dozvídáme, že existují pedagogové, kteří dají dívkám najevo, že technické obory jsou doménou mužů, ale jejich chování je spíše výjimkou. Pokud problémy přerostou běžný rámec, máme na univerzitě specializované pracoviště – poradenské centrum CIPS (Centrum informačních a poradenských služeb), kde vyškolení odborníci dokážou vyřešit i velmi specifické problémy týkající se psychologických, sociálně právních otázek včetně postavení dívek. Působí též preventivně a osvětově. Nechceme ovšem chápat postavení dívek v technických oborech jako hendikep. Věříme, že pracovní týmy složené z mužů a žen mají lepší pracovní výsledky než jednostranné kolektivy. Problémy se sexuálním obtěžováním jsme neměli.

Vaši specializaci jsou betonové konstrukce, řekl bych, tvrdé jádro stavebnictví. Co vás přivedlo k povolání, kde bývá žen jako šafránu?

V dobách, kdy jsem se rozhodovala o studiu na vysoké škole, byl vztah k technickým oborům, nejen mezi děvčaty, zcela jiný, dá se říci, pozitivní. Politický tlak vládoucí vrstvy ve studiu na technických oborech nebyl tak výrazný jako v humanitních a přírodovědných oborech. Technická řešení se přece jen opírala o platnost fyzikálních zákonů... Učily nás výrazné osobnosti profesorů, kteří byli často špičkami ve svém oboru. Studijní skupiny byly menší – studenti a kantoři se navzájem znali. Děvčata tvořila 25 až 30 % a nebylo to bráno jako zvláštnost. Není to nostalgie po starých časech, existovaly jiné problémy a neřešitelné situace, které se odrážely v konkrétních osudech lidí. Mně se nejprve líbila historie výtvarného umění, zejména architektury a stavitelství. Studovat historii umění nepřicházelo z politických důvodů v úvahu, výtvarný projev nebyl takový, abych mohla být úspěšným architektem. Tak jsem vystudovala stavební inženýrství a jsem ráda. V období studia mě zastihla zásadní proměna v pojetí statických výpočtů s nástupem počítačů, což se mi velmi líbilo. Dnes už si tento obor jako mnohé jiné bez počítačů ani nedovedeme představit. A proč betonové konstrukce? Podíl betonu ve stavebnictví je vysoký, rozmanitost jeho použití je široká, ale hlavně – vidíte za sebou konkrétní hmatatelný výsledek svého snažení.

Žena musí dokázat, že v mužském světě obstojí. Souvisí to s povědomím v celé společnosti, že žena musí kromě povolání obstarat domácnost a děti a že jim dá v rozhodujícím okamžiku přednost, což v západním světě již neplatí.

Jak se vám spolupracuje s muži ať už na akademické půdě, nebo ve výzkumu pro praxi?

S muži se mi vždy spolupracovalo dobře. Možná proto, že jsem v dětství vyrůstala v chlapeckém prostředí – děvčata v okolí nebyla. Na přírodovědném gymnáziu byla též děvčat menšina a na univerzitě tomu bylo podobně. Muži jsou cílevědomí, většinou přímí v jednání, obdivuji na nich to, že drobný neúspěch je neodradí od dalšího boje za svou myšlenku. V kolektivu se dobře doplňují ženské a mužské přístupy k běžné práci i k řešení praktických i výzkumných problémů. Muži jsou neústupnější ve vyjednávání, ženský postup je pragmatictější. Nejde o to ve skupině bojovat o nadřazenost a podřazenost, ale přijmout svou optimální roli a využít pozitivních

stránek obou principů. V dnešní době bez týmové práce nelze v žádném oboru dosáhnout významných výsledků. Líbí se mi, když přece jen zůstane v jednání mužů k ženám na pracovišti jistá galantnost – usnadňuje a zpřjemňuje to vzájemnou komunikaci. Nesouhlasím s názorem některých mužů, že takový postup zdržuje a ženy mají to, co chtěly, ať si tedy nestěžují.

Co byste poradila ženám, které touží v kariéře, rodině, v celém životě po úspěchu?

Dosáhnout úspěchu v kariéře znamená pro ženu u nás stále ještě více úsilí, více času, více vytrvalosti než musí vynaložit muži. Žena musí dokázat, že v mužském světě obstojí. Souvisí to s povědomím v celé společnosti, že žena musí kromě povolání obstarat domácnost a děti a že jim dá v rozhodujícím okamžiku přednost, což v západním světě již neplatí. A ke změně v myšlení dochází jen pomalu. Je třeba mít v první řadě dobré zázemí, pevné nervy, trpělivost a nenechat se odradit drobnými neúspěchy, chce-li žena dosáhnout stejného úspěšného postavení jako muži. Podívejte se, kolik žen je na vysokých pozicích hospodářských, manažerských a ve vysoké politice, a dáte mi za pravdu.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

foto: Pavel Kačer





nákupní a zábavní centrum

Olympia
BRNO

Pokud svoji práci trochu berete jako koníčka, hodiny nepočítáte

Ing. arch. Pavla Bumbálková nedávno vystoupila na tiskové konferenci v Praze u příležitosti desátých narozenin nákupního a zábavního centra Olympia Brno, kde je ředitelkou. I když sdělovala základní informace, mluvila tak, že novináři pozorně poslouchali, a to už je co říci. Pozorovala jsem tuto elegantní dámu, a i když jsem ji takto viděla poprvé, uvědomovala jsem si, že mne naladila na delší komunikaci.



Ing. arch. Pavla Bumbálková

Z její energie plynula pohoda, harmonie, jakýsi zvláštní nadhled nad vším, čím nákupní centrum žije. Líbilo se mi to. Podvědomě jsem si ji představovala, jak v roli bystrého pozorovatele, který tam zná každý kout, prochází celým nákupním centrem, přemýšlí, rozvažuje. Co udělat jinak, kam navést oči architekta, jak sdělit to, co teprve v mysli krystalizuje. Vše k tomu, aby byl komfort pro návštěvníka větší, jeho rozhled a orientace v rozměrném prostoru vedena intuitivně a trochu provokativně v touze spatřit a koupit. Věděla jsem, že položím posléze několik otázek:

Nákupní centrum, které řídíte, oslavilo desáté narozeniny. Při té příležitosti se vlastně ještě rozšířilo a stalo se tak největším nákupním centrem na Moravě. To už zní...

...trochu megalomansky. Rozšířením Olympia centra o novou nákupní pasáž jsme se stali nejen největším nákupním centrem na Moravě, ale i dvojkou v rámci České republiky. Tvar Olympia centra vznikalo postupně v jednotlivých etapách a vždy se jednalo

Nákupní a zábavní centrum Olympia Brno zahájilo provoz v říjnu 1999. V listopadu 2004 byla zprovozněna druhá etapa dostavby pod názvem Fashion mall, která podtrhla výraznou orientaci centra na značkovou módu. V roce 2007 se centrum rozšířilo o Jižní pasáž, tzv. fázi 3 s 26 obchody. Kotevním obchodníkem se stal obchodní dům s nábytkem kika, třetí fáze rozšiřování do Brna i ČR přivedla opět nové módní značky – Lindex, Sephora či Goldmeister.

► o reakci na požadavky nových značek o pronájem obchodních ploch v našem centru. Dnešní zaokrouhvaný tvar je přirozeným dokončením průběžné desetileté snahy o vytvoření kvalitní obchodní pasáže, která svým tvarem dává šanci všem obchodním jednotkám.

Nejen do Brna, ale i do celé ČR jste přinesli nové značky. To je dost velké obchodní umění...

Máme v týmu správy centra velmi šikovného člověka – obchodního a marketingového ředitele pana Aleše Navrátila. Veškerá jednání s možnými budoucími obchodními partnery zahájil ještě v době, kdy trh nebyl tak zatížen obavami z možné finanční krize a jejích dopadů na obchodní výsledky. Věřím ale, že ani jeden z našich obchodních partnerů nebude v příštích časech tohoto kroku litovat. Nemalou roli zde ale také hraje dlouhodobě dobré jméno našeho nákupního a zábavního centra Olympia jako spolehlivého obchodního partnera.

Podařilo se vám vytvořit nákupní destinaci nadregionálního významu – určitě to není jen o metrech čtverečních plochy.

Pokud chcete být v jakémkoliv oboru špičkou na trhu, musíte se na svůj produkt dívat komplexně. V našem případě se jedná o kvalitní mix obchodních značek, zajímavou a od konkurence odlišnou architekturu objektu s množstvím skutečné zeleně, prostorné parkoviště, čistotu společných prostor, kvalitní tým správy centra ale také odborně vzdělaný personál obchodních jednotek.

Ne nadarmo se říká, že úspěch je o nápadu a o lidech. Jak je to v případě Olympie?

To je skutečně pravda. Začnu od koncepčního architekta Clarka Geddes z Velké Británie, který centru Olympia vtiskl nádech středomořské architektury, vzdušného prostoru se zelení, který je v rámci České republiky jedinečný. Pokud už „dům“ stojí, musíte mít tým lidí, kteří se o něj starají



a dávají mu směr. Tým správy centra má 11 zaměstnanců, kteří jsou zde z větší části od úplných začátků. Mají tedy k Olympia centru skoro až „mateřský“ vztah, vidí centrum růst, vidí jeho úspěchy, ale i místa, kde se dá ještě leccos vylepšovat. A to jsou věci, které každého z nás motivují.



Těch nápadů, jak jít naproti zákazníkovi, máte hodně, experimentujete, vymýšlíte si, zkoušíte. Riskujete tím také?

Většina změn, které návštěvníci mohou v centru průběžně vidat, je z naší „domácí dílny“. Můžeme si to dovolit, protože centrum známe velmi dobře a víme, co by mu mohlo pomoci, ale i uškodit. Naštěstí máme vlastníky, kteří nám v těchto krocích nechávají volnou ruku. Jedná se jak o změny nájemců, tak i záležitosti dispoziční, designové a marketingové. Většinou se nám tato cesta osvědčila.

Necháváte řadu rozhodování na vašem marketingu, nebo máte vy sama konečné slovo?

Nejsem na marketing odborník, i když za ta léta, co v Olympia centru pracuji, jsem pro tento „obor“ získala cit. Marketing je ale hlavně o nápadech, intuici a zkoušení nového. A na to je tady opět pan Aleš Navrátil, který tuto roli zastává velmi dobře.

Kolik hodin denně vlastně věnujete Olympii?

Jedna věc je čas strávený v kanceláři a centru a druhá věc je přemýšlení o věcech spjatých s centrem a jejich řešení na dálku mimo tuto pracovní dobu, a to je mnohem více hodin



než běžná pracovní doba. To je dnes ale zcela běžná věc, a pokud svoji práci berete trochu jako koníčka, hodiny nepočítáte.

A jak uplatňujete svoji původní profesi architekta? Máte prostor se seberealizovat?

Díky tomu, že stále v centru něco přistavujeme, přestavujeme a modernizujeme, jsem alespoň tímto způsobem blízko moderní architektuře.

Stihnete se zastavit v butikách ve vašem nákupním centru?

Centrum procházím denně a to mě nechává jako ženu, co má ráda módu, zcela v klidu, takže nakupuji zde ráda.

Ostatně – začíná se diskutovat o tom, že právě manažerky se oblékají příliš konzervativně a že firemní standardy jsou v tomto ohledu nudné. Jaký na to máte názor?

Je pravda, že pro manažerky není výběr nápaditější módy na našem trhu dostatečný. Navíc mám ráda módu trochu netypickou, kreativní a barevnou. Proto často volím oblečení pro manažerky ne zcela typické.

Mnoho žen ve vrcholových pozicích zápasí s časem. Jste na tom stejně, nebo máte řešení?

Stanovit si priority a ty se potom snažit dodržovat...

otázky sestavila Eva Brixl

Olympia Brno se opět rozrostla

Nákupní a zábavní centrum Olympia Brno se 16. října u příležitosti svého desetiletého výročí rozšířilo a stalo se tak největším nákupním centrem na Moravě.

Přes sedmdesát nových obchodů na více než 20 000 m² nové plochy přineslo brněnské Olympii stříbrnou příčku co do velikosti mezi českými nákupními centry. „Zdvojnásobili jsme prodejní plochu na 111 000 m² a do Brna i České republiky jsme opět přinesli nové značky,“ řekla ředitelka centra Ing. arch. Pavla Bumbálková.

Svůj první obchod v České republice otevře právě v Olympii švédský módní řetězec KappAhl. Nově se v Olympii také představí Motivi, Promod, Gant, Esprit nebo francouzská móda Celio. Mimo segment módy přichází se zajímavým a pro nákupní centra netypickým konceptem knihkupectví KnihaCentrum.cz – svou prodejnu spojí s Literární kavárnou. Rozšíří se také nabídka food courtu o populární bageterii Subway, exotický SushiPoint nebo kavárnu Gloria Jean's Coffees. Obsazenost jednotek v centru dosáhla již před otevřením 100 %.

„V okamžiku, kdy vypukla panika kolem světové krize, zbývalo nám obsadit zhruba 30 % pronajimatelné plochy,“ podotkl ředitel obchodu a marketingu Aleš Navrátil s tím, že dosáhnout plné obsazenosti nebylo v době nepřehledných investic vůbec jednoduché.

„Naštěstí díky enormnímu úsilí, dobré pozici Olympie mezi obchodníky a spoluprací s renomovaným realitním partnerem Cushman & Wakefield se podařilo téměř nemožné,“ dodal Aleš Navrátil.

Nová pasáž propojuje Olympii do tzv. race tracku, tedy okruhu, který pro zákazníky představuje intuitivní a jednoznačně funkční model umožňující snadnou orientaci v centru. Architektonické řešení z dílny britského architekta Clarka Geddese koncepčně navazuje na stávající pasáže typické bílou a modrou barvou, širokými vzdušnými prostory a tropickou flórou. „Středomořskou atmosféru jsme zachovali, naším cílem bylo, aby návštěvníci celé centrum vnímali stejně a po určité době si už ani neuvědomovali, jestli zrovna nakupují ve starší, či nové části Olympie,“ popsala interiér pasáže Ing. arch. Pavla Bumbálková. Čtvrtá expanze brněnského centra je podle managementu z hlediska pasá-

že finální: „Naplnili jsme plochu a vytvořili z Olympie nákupní destinaci nadregionálního významu, která snese srovnání s úspěšnými zahraničními koncepty. Musíme se ale současně dívat na výkon trhu, tudíž úvahy o dalších expanzích nejsou v této době na pořadu dne,“ vysvětlil Aleš Navrátil.

Novou expanzi brněnská Olympia komunikuje dvoufázovou kampaní se sloganem Město nákupů. „Tento slogan přesně odpovídá stávající pozici brněnské Olympie mezi nákupními centry. Díky své velikosti a šíři nabídky se totiž Olympia Brno stává skutečným městem nákupů,“ sdělil ještě Aleš Navrátil.

Ve čtvrté etapě Olympia nebudovala pouze novou pasáž, u centra vyrůstá také unikátní volnočasové centrum pro rodiny s dětmi a sportovce, tzv. zelená zóna. „Lidé se chtějí bavit, chodit nakupovat a trávit svůj volný čas na jednom místě – to považujeme za dlouhodobě správný koncept. Ve světě jdou touto cestou ta nejúspěšnější centra, zatímco u nás se tento přístup opomíjí,“ komentovala Pavla Bumbálková důvod, proč se investor Somerston Olympia CZ rozhodl vybudovat nekomerční projekt zelené zóny. Centrum Olympia Brno otevře zelenou zónu s atrakcemi pro děti, amfiteátr a lezeckou stěnou na jaře roku 2010.

(tz)



Ovlivňování stravovacích návyků během pracovního dne

Den 16. října 2009 nebyl jen tak ledajaký. Pražské Národní republiky bylo svědkem užitečné show. Zájemci se mohli jinak než obvykle seznámit s principy zdravého stravování. Tento den byl totiž oficiálním startem prvního evropského projektu pro podporu vyváženého stravování FOOD v České republice, který je určen zaměstnancům, majitelům restaurací, kuchařům a široké veřejnosti.

Roadshow projektu FOOD se zastaví kromě Prahy v dalších 5 evropských městech (Paříž, Brusel, Stockholm, Miláno a Madrid, tedy ve všech zúčastněných zemích). Projekt FOOD bude následně doprovázen konkrétními programy a akcemi zaměřenými na zaměstnance a majitele restaurací, a to až do konce roku 2010. Projekt FOOD je vytvořen s pomocí 21 partnerů a v návaznosti na partnerskou síť stravenek Ticket Restaurant® společnosti Accor Services. Vznikl spojením odborného konsorcia složeného ze soukromých a veřejných subjektů šesti evropských zemí a zaměřuje se na podporu zdravého stravování ve vztahu nabídky jídel v restauracích a poptávky ze strany strávníků – zaměstnanců. V posledních 6 měsících uskutečnili odborníci projektu FOOD analýzu pomocí dotazníkového průzkumu, kde zjišťovali potřeby a očekávání těchto dvou cílových skupin. Průzkum prováděla společnost CIRIHA spolu s Výzkumným ústavem Institutu Paula Bouse, kterého se zúčastnilo celkem 52 000 zaměstnanců a 5000 majitelů restaurací.



Na základě projektu jsou právě v této době poskytovány první komunikační nástroje firmám a restauracím, které umožní uvést do praxe doporučení připravená odborníky. V následujících 2 letech si projekt FOOD vytyčil ambiciózní cíle: informovat, vzdělávat formou školení a utvářet efektivní firemní strategie ve spolupráci s HR manažery, odbornými svazy, závodními lékaři apod. První nástroje jsou připraveny: webové stránky s diskuzním fórem www.food-programme.eu, spolu se vzdělávacími DVD vytvořenými ve spolupráci s evropskými šéfkuchaři doplněné průvodcem pro evropské odborníky ve veřejném stravování. Další vzdělávací aktivity budou následovat: školení, knihy receptů, workshopy pro majitele restaurací – kuchaře, workshopy pro zaměstnance, fóra a doporučení pro zaměstnavatele.

Hlavní fakta z průzkumu:

Jak se zaměstnanci a majitelé restaurací dívají na zdravé stravování?

- 45 % zaměstnanců tvrdí, že nikdy neslyšeli o programu vyváženého stravování, ale 70 % z nich by rádo uvítalo získat více informací.
- Většina respondentů prohlásila, že udávání nutričních hodnot u pokrmů v restauracích je užitečné, ale je jim těžké porozumět.
- 50 % zaměstnanců věří, že nejlepší způsob jak zvýšit povědomí o zdravém stravování, by bylo dostávat e-mail se seznamem restaurací v okolí jejich zaměstnání, obsahující společně s nabídkou jídel i informace o nutričních hodnotách těchto jídel.
- Na 44 % majitelů restaurací odpovídá, že poptávka po zdravém jídle stoupá; 90 % z nich věří, že mají přímý vliv na zdravé stravování svých zákazníků.
- Zatímco polovina dotázaných majitelů restaurací slyšela o iniciativách podporujících zdravé a vyvážené stravování, neznali zdroje těchto aktivit; 66 % z nich však již aplikuje některá všeobecná doporučení.
- Většina šéfkuchařů nemá dost prostoru na to, co by si přáli dělat (nedostatek času nebo finančních prostředků), 79 % z nich podporuje nápad na zavedení školicích programů ve svých provozovnách.
- Velká část šéfkuchařů si vyváženou stravu nespojuje s požitkem z jídla.

detailní informace na:
www.food-programme.eu

(tz)

Soutěž

Značka, která je po léta vaše

Těžko si představit domácnost, kde by se pod vánočním stromčkem neobjevil dárek v podobě kosmetiky. Věřím, že i mezi našimi čtenáři jsou zastánci výhradně českých či slovenských značek, jimž dávají přednost jak ve dne všední, tak sváteční. K osvěžení vašich znalostí je i tato soutěž.

Soutěžní otázka:

Znáte jméno – název společnosti, působící v oblasti kosmetiky, která již více než 50 let dodává spokojeným zákazníkům svůj nejznámější výrobek – mandlový krém?

Odpovědi posílejte na adresu bixi@prosperita.info nebo kacer@prosperita.info do 30. 11. 2009.

Z těch správných vylosujeme jednoho výherce, který obdrží pěkný dárek.

www.ab-cosmetics.com



Vím, že mám štěstí

Značka Yves Rocher slaví padesáté výročí své úspěšné existence. Podnik Tvůrce Rostlinné kosmetiky zůstává navzdory své důležitosti a úspěchu rodinnou, nezávislou firmou. Značka si je vědoma svých kořenů a zůstává jim věrná. S novou tváří se dostává do popředí zájmu a prokazuje tak svou dynamičnost. Nová tvář, to je nové logo a nový vzhled obchodů nesoucí název Ateliér Rostlinné kosmetiky.



Z tiskové konference k představení nové identity značky Yves Rocher. Zleva: Alena Záhorská, obchodní ředitelka Yves Rocher v ČR, Henri-Bernard Bedoin, ředitel pro střední a východní Evropu společnosti Yves Rocher

O příjemnou image značky a radost našich zákazníků i zákazníků z výjimečných kosmetických produktů se zjednodušeně řečeno, postarala, a dodnes tak činí, Alena Záhorská, obchodní ředitelka společnosti Yves Rocher v České republice. Je výraznou osobností nejen mezi seriózními obchodníky, manažery, podnikateli, ale také mezi znalci atraktivního oboru kosmetiky. Také je to dáma, která svým kouzlem osobnosti, bohatou duší a nezměrným množstvím inspirativní energie dokáže nadchnout nejen svůj tým, ale vyprovokovat k činu mnoho ostatních. A to je dar, který nemá jen tak každý. Když ji posloucháte, ať již hovoří o Yves Rocher, nebo o financích, o rodině, či komentuje genderové vztahy mezi ženami a muži, vnímáte gejzíry fantazie, názorů a originálních myšlenek tak jistě formulovaných, že nezbývá, než souhlasit. A to je úžasné. A tak nejen u příležitosti změn, jimiž nyní značka prošla, jsem jí položila několik otázek:

Značku Yves Rocher jste na český trh přivedla a staráte se o ni dodnes. Čím vás osobně uchvátí?

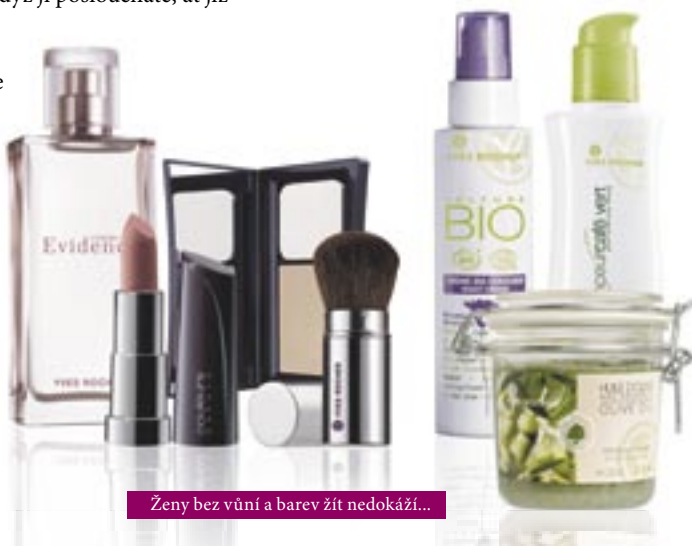
Nejprve mne zaujala paní Florence Grimbert, která v té době pracovala v Yves Rocher. Při našem prvním rozhovoru se ukázalo, že se velmi intenzivně učila česky, aby dobře reprezentovala značku Yves Rocher v Čechách. Přestože nikdy v Čechách nebydlela, hovořila skutečně výborně. Když jsem se seznámila s historií značky a také s jejími výrobky, propadla jsem kouzlu značky Yves Rocher a „drží“ mne to dodnes.

Před pár týdny jste představili veřejnosti nové logo i nový koncept prodejen. V čem spočívá filozofie?

Nový koncept obchodů Ateliér Rostlinné kosmetiky, stejně jako nové logo, efektivněji komunikuje historické kořeny naší značky a její hodnoty. Prostřednictvím Ateliéru Rostlinné kosmetiky chceme zdůraznit originalitu své značky – tedy to, že jsme francouzská kosmetická značka a stále rodinná firma. Že jsou všechny naše produkty vyrobeny z rostlin a že jsme nejen distributorem a prodejcem Rostlinné kosmetiky, ale i jejím výrobcem a pěstitelem rostlin, ze kterých se naše produkty vyrábějí. To vše nám umožňuje garantovat vysokou kvalitu a dostupnou cenu našich produktů. Nabídka našich produktů je zároveň nastavena tak, aby- chom mohli provázet ženu v každé životní etapě, ale i etapě dne. Ateliér Rostlinné kosmetiky dále vyjadřuje i náš postoj k ekologii. Naše společnost plní velmi přísné ekologické standardy a závazky.

Jak přijaly zákaznice změnu?

Setkali jsme se s velkým zájmem. České zákaznice patří v Evropě mezi konzervativnější, takže jsme s napětím očekávali jejich reakce na tuto radikální změnu. Byli jsme však velmi pozitivně překvapeni. De- ►



Ženy bez vůní a barev žít nedokáží...

► sign obchodu se líbí a vnímáme, že obchodu prospívá otevření celého prostoru ve smyslu volného průhledu zvenčí dovnitř.

Jste rovněž průkopníci franchisingu u nás – mohla byste připomenout výhody pro ty, kteří s vámi chtějí spolupracovat?

Naše firma přináší franchisantovi silné zázemí mezinárodní společnosti a odbornou podporu ve všech stránkách jeho podnikání, od distribuce výrobků až po vytváření reklamních kampaní. Pomáháme tedy franchisantovi snížit rizika v jeho podnikání. Jde ale o velmi úzkou, a hlavně oboustrannou spolupráci. Franchisant přináší na oplátku naší firmě znalost místního prostředí a může tak daleko lépe oslovit potenciální zákazníky.

Hledáte další partnery, majitele prodejen?

Naše firma se stále rozvíjí. V minulém roce jsme otevřeli 10 nových obchodů, letos další 4. Naše síť se tak pořád rozšiřuje. Zároveň je nutné říci, že naše společnost jako první na českém trhu nabídla možnost franchisingového podnikání. Tato historie je tedy již velmi dlouhá, a proto dochází i k výměně franchisantů v již zaběhlých obchodech. Život s sebou přináší změny, a tak i vzhledem k tomuto rozvoji hledáme obchodní partnery stále. Navíc převzetí franchisingového obchodu není jednoduchá záležitost a ne každý zájemce to zvládne.

V roli špičkové manažerky máte řadu zkušeností, které se nedají teoreticky nasimulovat – co ukazují?

Především to, že naše společnost může pomoci radou, zkušenostmi, návody, ale za úspěchem vždy stojí schopný člověk. V případech Yves Rocher jsou to většinou ženy.

Znám vás jako ženu vysoce tvořivou, kreativní, plnou nápadů – je těžké se o ně podělit, je těžké, aby vám ostatní rozuměli?

S tím problém nemám. Mám v naší kanceláři kolem sebe skvělé lidi, stejné krevní skupiny. Často stačí jen vysvětlit myšlenku a vím, že se mohu spolehnout na to, že ji nejen provedou skvěle, ale že o ní budou uvažovat a ještě ji vylepší. A naopak, často přinášejí výborné nápady oni. Mám to štěstí, že lidé kolem mne jsou velmi samostatní a akceschopní. Pokud by nebyli, myslím, že by naši velmi náročnou práci nezvládli.

Kdykoli vás potkám, jste plná energie – čerpáte ji také z účinků kosmetiky?

Musím podotknout, že „nejen“ z kosmetiky. Jako každá žena mám ráda kosmetické přípravky, ale přiznám se, že to nepřeháním. I když mám své oblíbené stálice. Někdy musím i vyzkoušet konkurenci, abych věděla, co se děje na trhu. Potrpím si na péči o obličej a tělo, méně již na líčení. Své baterky však dobijím s rodinou a moc ráda prohlížím zapomenuté kouty Čech. Takový 30km výšlap po hradech a rozhlednách dodá energii přece snad každému. A pak vás doma čeká voňavá koupel, osvěžující gel na nohy...

Možná jinak: osudy podnikatelek a manažerek nejsou přímou cestou ke štěstí. V čem se ho člověk musí naučit hledat?

Všichni víme, že nic není jen černé, nebo bílé. Já své štěstí vidím ve skvělých lidech kolem sebe, a to jak z rodiny, tak kolegů či přítelkyní. Vidím ho i tehdy, když mám čas a pro tu velkou rodinu třeba vařím. Jsou to většinou celkem obyčejné věci, ale pro mne moc důležité. Víam, že mám štěstí.

otázky připravila Eva Brixí



Pan Yves Rocher se narodil v La Gacilly v Bretani a již od útlého dětství byl fascinován přírodou a rostlinným světem. V roce 1956 vyrobil na půdě svého domu první krém z rostliny orseje a začal jej prodávat poštou na dobírku. Poznávání blahodárných účinků rostlin, chuť podnikat a snaha přispět k ekonomické prosperitě rodného regionu ho v roce 1959 vedla k založení kosmetické firmy Yves Rocher a otevření první továrny v La Gacilly. Jeho hlavním cílem bylo nabídnout kosmetické výrobky na rostlinné bázi všem ženám za dostupnou cenu. Jednoduchá myšlenka se však v té době těžko prosazovala, neboť francouzský trh byl uzavřený a kosmetické výrobky byly vyhrazeny pouze nejvyšší vrstvě obyvatelstva. Yves Rocher proto zavedl absolutní novinku – prodej kosmetických výrobků na dobírku. Výhradně tímto způsobem firma fungovala až do roku 1969, kdy Yves Rocher otevřel svůj první obchod v Paříži. V průběhu dalších let vybudoval síť obchodů a vůbec první síť kosmetických salonů v Evropě. Již po tři generace zůstává společnost Yves Rocher nezávislou rodinnou firmou. V současné době naleznete v síti 1600 obchodů po celém světě, výběr ze 700 výrobků v kosmetických řadách péče o obličej a tělo, opalovacích přípravků, toaletních vod i líčení. Ročně Yves Rocher vyrobí ve 3 vlastních továrnách 300 milionů produktů. V La Gacilly pěstuje na 44 hektarech půdy rostliny pro výrobu svých produktů dle zásad ekologického zemědělství.



A tak to vypadá uvnitř. Neodoláte...



YVES ROCHER
FRANCE

Vzkazují tedy: svěřte problémy našemu řešení

Nemám čas – snad jedna z nejčastějších odpovědí dnešní ženy v roli podnikatelky či manažerky. Zní to krutě, ale s největší pravděpodobností to vyjadřuje světoděj kolem nás – učíme se zvládat dny všední i sváteční, pracovat se spoustou informací, důmyslně provazovat rodinné a firemní povinnosti. Přechásto se to nedaří a výsledkem je: Nemám čas.



AAA Záchraná technická služba je pražská firma, která ženám čas dokáže ušetřit. Odebere starosti s hledáním dobrého řemeslníka, zasáhne okamžitě tam, kde je potřeba. Její majitel Petr Beran s mým tvrzením bez výhrad souhlasil: Specialista má přijet včas, s úsměvem, ujištěním, že se vše zvládne, a ještě dámě ve stresu předat svazek sedmikrásek...

Platí, že je o dobrého řemeslníka stále nouze?

Jak myslíte, že bych měl odpovědět? Opravdu se zdá, že řemeslníci vymřeli po přeslici, na druhé straně si myslím, že která firma takového zlatorukého odborníka hledá, najde ho. Umí-li ho vhodně zasvětit do pravidel, podle nichž pracuje, jimiž se řídí, pokud dobře motivuje k výkonu, dobrý řemeslník neuteče, naopak. Vztah zaměstnavatel-zaměstnanec se prohloubí ke spokojenosti firmy, jeho, a zejména konečného zákazníka.

Záchraná technická služba – AAA ZTS je na trhu už pěknou řádku let, byl jste vlastně mezi prvními podnikateli v Čechách – s jakou vizí jste tehdy společnost zakládal?

Cíl byl poměrně jednoduchý – být nablízku těm, kteří potřebují pomoci. Ať již jako občané, nebo jako firmy. UVÍZNUL NĚKDO VE VÝTAHU? PŘIJELI JSME. ZABOUCHNUL SI NĚKDO DVEŘE S KLÍČI UVNITŘ BYTU? MÁ ZDE NÁS. PRASKLO VODOVODNÍ POTRUBÍ? POROUCHAL SE PLYNOVÝ KOTEL? STAČILO UŽ TEHDY VYTOČIT TELEFONNÍ ČÍSLO NAŠEHO DISPEČINKU A NAŠI PRACOVNÍCI OKAMŽITĚ VYJELI. Co na tom bylo tak nového? Dnes je konkurenčních firem jen v Praze možná více, než by si kdo mohl vybavit, tehdy jsme byli jediní – a první. To samo o sobě bylo dostatečnou referencí. Navíc se o nás brzy rozkřiklo, že jsme spolehliví, ochotní a poctiví a rychlí. Jsou to atributy, které bodovaly a přejí nám stále. Pomohlo nám i to, že jsme nešetřili na propagaci a reklamě – naše logo, které je

stále stejné, jste mohla vidět takřka všude. V tramvajích, na nástěnkách bytových domů, ve firmách, naše služební auta byla rovněž dobře viditelná a jsou dodnes. Lidé i příslušní pracovníci firem si nás zapamatovali. Mohli jsme chtít více?

Cíl je však stále stejný – pomáhat v nouzi. Když si někdo zabouchne dveře, odemknout mu, když někomu zlobí kotel, podívat se mu na zoubky, když vandal rozbije výlohu prodejny, zasklít...

Ano, cíl je v podstatě shodný, jen se nabídka za ty roky pochopitelně trochu rozrostla. Nabízíme například rozmanité revizní práce, můžete si u nás přes internetový obchod koupit bojler nebo dosáhnout slevy prostřednictvím Sphere card systému. Jsme schopni zaštitit naši odbornou asistencí rozsáhlé škody například při výbuchu plynu, dokážeme okamžitě zasklít velké množství oken či výloh.

Co na tom – rád nosím ženám květiny. Ostatně – květiny k ženám patří, tak proč na to zapomínat.

Portfolio služeb tedy postupně narůstá – mohou si u vás například objednat i dodávku spotřebičů, jako je myčka, pračka, kotel, nebo vybavení

celé kuchyně od nábytku až po mrazák?

Takto doslova ještě ne, ale nejste daleka od pravdy. Nechte se za čas překvapit. Můžeme však už dnes nabídnout například drobné stavební práce zednické, natěračské, malířské k těm komplexním údržbového charakteru.

Jste tedy ideální pomocník nejen pro občanskou veřejnost, ale také pro firmy, domovníky, vystupujete jako smluvní partner řady společností.

Ano, a říkám to velmi rád. Ostatně naše reference i délka tržní historie jsou velkou zárukou toho, že si nevymýšlím. Pracovali jsme a pracujeme například pro Českou národní banku, Českou spořitelnu, Komerční banku, McDonald's, Policii ČR, Městskou policii Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, dokonce i pro tak prestižního zákazníka, jako je Pražský hrad.

Petr Beran

- Nebráníme se jakékoli smysluplné smluvní spolupráci, tedy takové, která najde synergické efekty a odběrateli našich služeb přinese úlevu a pomoc.

Velkou úsporu času můžete přinést ženám, které jsou s časem na štíru, tedy podnikatelkám a manažerkám. Zavolají a jsou bez starostí. Jaké poselství pro ně máte?

Poselství? Nezní to příliš nadčasové? Ale budiž. Vzkazují tedy: dámy, svěřte problémy našemu řešení! Nejprve volejte 800 290 291, a až bude ve vaší domácnosti nebo firmě vše v pořádku, zkuste zhodnotit, nakolik jste byly spokojené. Když bude vaše zkušenost ohodnocena na výtečnou, a budete v našich službách cítit oporu a jistotu, ať už pro klid domácnosti, nebo zázemí své firmy, ZTS se ráda stane partnerskou.

ZTS byla také jedna z prvních, která umožnila klientům platit kartou z domova, přímo řemeslníkům. Právě v oblasti karet však něco nového připravujete...

Ano, naši řemeslníci a technici s sebou nosili čtečky karet, a i když byly tehdy před lety tyto služby v začátcích, věděli sme, že budoucnost teprve přijde, platit kartou se u nás může stále. A novinka? Právě v tuto chvíli promýšlíme

Navíc se o nás brzy rozkřiklo, že jsme rychlí, spolehliví, ochotní a poctiví. Jsou to atributy, které bodovaly.

systém benefitů pro nové věrnostní karty, více však neprozradím, až bude vše zpečetěno. Hledáme co nejjednodušší cestu k tomu, abychom i nadále posilovali chuť zákazníků volit v případě potřeby právě nás, stejně tak jednoduše se o nás dovídat a také aby sílilo povědomí o ZTS – aby o nás věděli ti, z nichž se mohou stát klienti.

Také se o vás proslýchá, že jste osobně k ženám velmi galantní. Myslím si však, že je to filozofie i celé vaší společnosti...

Teď jste mne dostala do úzkých. To schválně? Nebo je to vzpomínka na první rozhovor, který jste se mnou psala? Pamatuji se, měl jsem připravenou kytici růží. Co na tom – rád nosím ženám květiny. Ostatně – květiny k ženám patří, tak proč na to hřešit. Vrátil-li se tím nenápadně k filozofii společnosti – je postavena mimo jiné na korektnosti a uctivosti, na snaze pomoci. Odebrat starosti, vyřešit problém. Někdy se to může takřka rovnat i té růži...

A nejen to – kdysi jste získali značku Czech Made, jste certifikovaným subjektem, potrpíte si na přesnost a absolutní kvalitu práce, tedy dbáte i na charakter svých zaměstnanců či partnerů, vybíráte podle přísných měřítek a ne každému se splní sen být v ZTS zaměstnaný.

Určitě to mohu potvrdit. Jsou to další měřítka, podle nichž se dá usuzovat, že to se zákazníkem myslíme vážně. Jedním z parametrů naší firemní kultury je zaměstnávat, a nebojím se to tak říci, naprosto bezúhonné osoby, prostě lidi, řemeslníky, kteří mají čistý trestní rejstřík, jsou naprosto spolehliví, vzorní. Nejsou to zlodějíčci, kapsáři, tipaři nebo pobudové či takoví, kteří by se radovali z cizího neštěstí a ještě zničili, co jde. Na tom stavíme celou naši komunikaci vně firmy, to deklarujeme jako zásadu, kterou neporušujeme. Tím si u zákazníků budujeme zázemí a dobré jméno. Když se o tom přesvědčí, abych se vrátil ještě k našemu vztahu k něžnému pohlaví, právě žena, ať již majitelka firmy, nebo její vrcholová manažerka, je to pádný důvod k tomu, aby se na nás v nesnázích opět obrátila. To prostě funguje. A neskrývám, že komunikace s řadou klientů je dnes již postavena i na osobním přátelství, partnerské vstřícnosti, podnikatelské ochotě udělat dobrý skutek.

za slova jistoty poděkovala Eva Brixí

Jana Žižková ze společnosti SAS získala titul Skokanka roku 2009

Jana Žižková ze společnosti SAS, která v září povýšila z pozice country manažerky na ředitelku nově vzniklého regionu Střední a Jihovýchodní Evropy (CSEE), se umístila v letošním žebříčku Hospodářských novin na 20. místě v anketě nejvlivnějších žen českého byznysu. Protože je to letos vůbec poprvé, kdy Jana Žižková v tomto vyhodnocení figuruje, odnesla si současně i „titul“ Skokanka roku 2009. Podle průzkumu má ze stovek největších českých firem pouze 6 % z nich ve vedení ženy. Úspěšné manažerky si myslí, že pokud by byznys dělali jen muži, mohlo by to být dokonce na škodu.

(tz)

omluva Správný název a webové stránky omluva

Vážené čtenářky, vážení čtenáři, velice se omlouváme za zákeřného šotka, který si zařadil v minulém vydání Prosperity Madam Business v rozhovoru s Ivanou Šikovou, majitelkou firmy Bedenika s.r.o. (str. 6 a 7). Uvedli jsme mylně jak název firmy, tak webové stránky. Správný název je BEDENIKA a internetová adresa www.bedenika.cz. V sekci Partneři na www.madambusiness.cz najdete logo této společnosti, z něhož se jediným kliknutím dostanete na web a dočtete se, jak může být tato firma prospěšná právě vám. Z jejich čerstvých aktivit naše redakce doporučuje k využití nově otevřenou žehlírnu v centru Brna.

(rix)

VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNA ČESKÉ REPUBLIKY

Novým pojištěncům VZP pojištění GARANCE MAX

ZDARMA

Staňte se do konce roku 2009 pojištěncem VZP ČR a získáte

- zázemí největší zdravotní pojišťovny v ČR
- zdarma pojištění GARANCE MAX na 1 rok nabízené Pojišťovnou VZP, a. s.

GARANCE MAX vám zaručuje

- pojištění pro případ hospitalizace
- pojištění pro případ trvalých následků úrazu
- přístup do unikátního systému lékařských asistenčních služeb

POJIŠTOVNA NA CELÝ ŽIVOT

Jak se přeregistrovat k VZP?
Stačí vyplnit registrační lístek a dopravit jej osobně, poštou nebo elektronicky na nejbližší pobočku VZP.

www.vzp.cz infolinka 844 117 777

Jak efektivně využít čas v práci, domácnosti a při odpočinku?

Mgr. Martina Králová, ředitelka marketingu Asseco Solutions Česko

Člověk se stále učí, často jen z prostého pudu sebezáchovy. Na začátku své profesní dráhy jsem byla přesvědčena o tom, že se dá vše bez problémů stihnout, a hlavně, že naprosto všechno stihnout musím. A také, že na všechno musím osobně dohlédnout a u všeho být. Velmi brzy jsem však poznala, že množství práce, které by se mi díky tomuto přístupu podařilo vygenerovat, se jednoduše stihnout nedá. To by se musel člověk buď naklonovat, nebo za rok skončit v nemocnici se syndromem absolutního vyčerpání. Nezbylo mi tedy, než se rychle naučit dvěma věcem: dokázat rozeznat, co je důležitější a co méně důležité a poté stanovit priority. A také nebát se předat určitý díl zodpovědnosti za

danou práci svým kolegům. Nesnažit se kontrolovat stále každý detail a věřit jim, že úkoly zvládnou sami a dobře. Nejen, že jsem od té doby přestala mít pocit, že permanentně nestíhám, ale navíc lidi kolem mě projevovaná důvěra motivovala, takže onu práci skutečně zvládají na výbornou. Aplikací těchto dvou zásad se mi podařilo dosáhnout i toho, že od té doby mám čas i na soukromé aktivity, jako je kultura nebo sport – ráda si jdu zajezdit na kolečkových bruslích nebo v zimě zalyžovat. Jednoduše řečeno: člověk si musí uvědomit, že dobrou organizací svého času může svůj život obohatit o další činnosti, o kterých si předtím myslel, že nemá šanci je stihnout.



S osobní váhou rituál

Chodila jsem okolo ní po špičkách, pohlížela k ní s nedůvěrou, už už jsem se k ní sehnula, ale zase jsem ucukla, no, než jsem jí po letech nabídla ruku, bylo to velké přemáhání. Pokušení jsem však již dál odolávat nemohla. Ta touha se s ní skamarádit byla tak znatelná, že rozumem nešla přebít, a tak jsem vstoupila. Do hvězdného prostoru jménem osobní váha. Léta tato nezbytná pomůcka pro mnoho žen, leč mnou opomíjena, odpočívala na zcela viditelném místě pod okrajem postele netknutá. Pouze při luxování jí bylo posunováno sem a tam, pokud možno špičkou pantofle či hubicí vysavače. Stalo se však, že jsem před pár měsíci zalaškovala se zdravějším životním stylem. Ne proto, abych přemohla všechny pomlouvачné sousedky a na světě zůstala zcela sama, ne proto, abych vlila něco závidi do žil svých kolegyní a vehnala trapné až zvědavé otázky do očí mužů kolem mne. Ne. Jen tak, pro své potěšení, jsem začala hubnout. A to víte, když se do něčeho dám, jen tak to ze zřetele nepustím. Ubírala jsem na

porcích a přidávala si na náladě. Ubírala jsem z platebních karet i peněženky a přidávala do šatníku. Činím tak stále, je to báječné, kupovat si sukně, trička a vestičky jako před třiceti lety. Nevrátila bych svůj nový trend k životaschopnosti zpět, ani kdyby mi někdo sliboval spokojený život s nádherným chlapem, který má banku v hlavě i ve slavníku. Jediný kilogram své dřívější dlouhodobě budované hmotnosti bych nevyměnila prostě za nic. A jak jsem se tak jednou nakrucovala před zrcadlem, a utvrzovala se v tom, že zlé jazyky kamarádek mají pravdu: Evo, to ti to nějak sluší, kolik jsi shodila, no to je báječné..., zalétl můj zrak na zaprášenou osobní váhu pod postel. Zařekla jsem se, že se vážít nebudu, že jediná míra bude stále lépe padnoucí prádlo a oděvy z let studentských uchovávané ve skříní s náležitými vzpomínkami. Ale znáte to – ten hlodavý pocit – tak, o kolik jsi dole? Nervy povolily, chňapla jsem váhu a hup na ni! Příjemné zjištění nastalo, ale zklamání rovněž. Přála jsem si být hodnotnější hvězdou a skákat metr dvacet, místo toho jsem zařadila zpátečku

s vychloubáním se vlastnímu já. A abych nebyla tak smutná, začala jsem se utvrzovat v chápání relativity tohoto světa. Posunula jsem váhu o kousek dál a znovu lehce našlápla. Ejhle, relativita funguje! Hmotnila jsem o kilo a půl méně. No, usmála jsem se a pokušení dala jasný směr. Váhu jsem tentokrát s jistotou dávkou něhy uchopila opatrně a jemně, aby se v ní nic nerozbilo, a přesunula ještě na další místo na podlaze. Tiše jsem položila jedno chodidlo, ještě tišeji druhé. No ne – byla jsem zase lehčí. Tolik radosti najednou? To není možné. Ale možné to bylo. Zpět do výchozího bodu jsem váhu nepostrčila. Ani zaboha! Impulz mi stačil, veselá mysl začala fungovat. To by tak bylo, abych se nedostala na bájnou hranici kilogramů, která bude už navždy stimulovat všechny neodvážné k závidi! Od té doby sleduji svá kila ob den a vždy s náležitým rituálem. Nevím, o kolik deka shazuji, jisté je však jedno: sukně jsou čím dál tím volnější, a s váhou čistě osobní mám lícoměrnou úmluvu: nic není definitivní! A ještě vím, že v tom nejsem sama – děláme to tak všichni.



Eva Brixi

Umírněná konzumace piva

působí proti stresu

O tom, jak umírněná konzumace piva působí na lidský organizmus, byly publikovány rozmanité, vesměs pozitivní, informace. Jeho složení je obdivuhodně blahodárné, že se tomu ani nechce věřit. Pivo má nejen vše nezbytné, co lidský organizmus potřebuje, ale ke kondici přispívá i mnohem více, než jsme si byli ochotni kdy přiznat. Postupně to odhalují nejrůznější výzkumy a vědecké poznatky odborníků.

Výsledky projektu NUTRASTRESS (Nutra-
ceutický význam piva) potvrzují, že pravidelná
umírněná konzumace piva českého výrobce
v modelu akademického stresu (tj. během
zkouškového období) vedla k jeho snížení.
Studenti po dobu 60 dní konzumovali jedno
pivo denně (velké pro muže, malé pro ženy).
Po této době nedošlo k očekávanému obvyklému
poklesu absolutního počtu lymfocytů
u sledovaných osob, což je průvodní jev
období, kdy na člověka negativně působí stres.
Naopak, v hodnocené skupině došlo k průměrnému
vzestupu absolutního počtu lymfocytů o 8 %
neboli k posílení obranného systému zkoumaných
osob. Lymfocyty, které jsou druhem bílých krvinek,
tvorí základ obranného (imunitního) systému
lidského organismu. Toto zjištění vyplynulo
z průzkumu, který uskutečnil odborný tým
vedený doc. MUDr. Petrem Petrem, PhD.,
vedoucím pracoviště Klinické farmakologie
Nemocnice České Budějovice, a. s., a nesl
název „Vliv frekventní umírněné konzumace
piva na absolutní počet lymfocytů u člověka
v modelu akademického stresu“. Výzkum
patří do úkolů, na jejichž řešení se podílí

i Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a. s.
Do projektu majícího charakter přehledu spotřebitelského chování vstoupilo 21 probandů.
Projekt dokončilo 19 osob, studentů a studentek českých vysokých škol zařazených ve studijních
programech bakalářských, magisterských a doktorandských. Průměrný věk zkoumaných
osob byl 27 let. Všichni probandi si nechali vyšetřit celkový počet lymfocytů před zahájením
konzumace a po skončení konzumace. „Tento projekt je součástí celosvětového trendu
sledovat účinky konzumace fermentovaných potravin na obranyschopnost organismu a na
rozvoj, průběh a prognózu některých civilizačních onemocnění,“ uvedl doc. MUDr. Petr
Petr, Ph.D., vedoucí pracoviště Klinické farmakologie Nemocnice České Budějovice, a. s.
„Potvrdily se závěry obdobných výzkumů, které prováděly např. tým profesorky Ascensión
Marcosové z madridského Institute Frio nebo u nás tým prof. Racka LF UK v Plzni či
skupina doc. Kohouta z Fakultní Thomayerovy nemocnice v Praze právě u fermentovaných
potravin obecně a prebiotik, probiotik a synbiotik zvláště,“ dodal docent Petr Petr.
„O pozitivních účincích piva na lidský orga-

nismus byla napsána řada odborných studií
a každý další vědecký výzkum pojednávající o pozitivním vlivu piva na stres jako součást
civilizačních chorob je třeba přivítat,“ uvedl Ing. Jan Veselý, výkonný ředitel Českého
svazu pivovarů a sladoven. „Výzkum chápeme jako cenný příspěvek k objektivnímu
hodnocení českého piva a jeho významu pro lidské zdraví,“ dodal Jan Veselý.
Zkoumaní jedinci požívali denně na noc stejnou dávku piva značky Dudák, výrobce
Měšťanský pivovar Strakonice, obsah ethanolu 5,2 vol. %, po dobu 60 dnů, mezi
15. květnem a 15. červencem roku 2007. Ostatní dietní návyky neměnili a drželi se
svých návyků/habitů. Přitom muži požívali 660 ml a ženy 330 ml v souladu s doporučeními
Světové zdravotnické organizace WHO ohledně denní dlouhodobě tolerovatelné dávky
etanolu na osobu. Podávané pivo bylo čerstvě vystavené, nepasterované. Všichni
probandi byli před zahájením projektu, během něho i po něm klinicky zdraví a s normálními
hodnotami krevního tlaku, základního klinického vyšetření a tzv. jaterních testů.

(tz)

Odemkněte srdce Modrým klíčem

Modrý klíč je nestátní nezisková organizace poskytující sociální služby
dětem a dospělým lidem s mentálním a kombinovaným postižením,
106 občanům z Prahy a blízkého okolí. I v dnešní ekonomicky nelehké
době se snaží udržet a nadále rozvíjet kvalitu poskytovaných sociálních
služeb. V Modrém klíči aktuálně probíhá dostavba a rekonstrukce prostor
pro týdenní stacionář. Stavba je plně hrazena z prostředků získaných od
dárců formou sponzorství, příspěvků do Veřejné sbírky nebo nákupem
výrobků z chráněné dílny. Proto naše organizace velmi uvítala samostatnou
aktivitu radnice městské části Praha 12 pod vedením starosty Petra Hány
zorganizovat veřejnou sbírku, která by pomohla vybavit týdenní stacionář.
Veřejná sbírka je organizována na celém území MČ Praha 12 formou
kasiček umístěných v místech větší frekvence občanů, dále pak z pod-
půrných akcí škol a školek Prahy 12, sponzorských darů a dobrovolného
vstupného na benefiční koncert, který se bude konat dne 3. prosince 2009.
Dobročinná akce se rozšiřuje i mimo území městské části Praha 12.
Děkujeme všem organizacím, které se do veřejné sbír-
ky „Odemkněte srdce modrým klíčem“ zapojují.

Do veřejné sbírky můžete
přispět i Vy, a to buď
odesláním dárcovské
SMS zprávy na telefonní
číslo 87777 ve tvaru DMS
MODRYKLIC, kde z každé
DMS v hodnotě 30 Kč
dostane projekt Modrý
klíč 27 Kč, nebo v týdnu
od 9. do 15. 11. u vstupů do
metra zakoupit malý dárek pro sebe či své blízké od prodejců označených
logem sbírky „Odemkněte srdce modrým klíčem“. Výtěžek akce poputuje
za dětmi a dospělými klienty s mentálním postižením. Děkujeme.
Více informací najdete na www.modry-kluc.cz. O smysluplnosti vyu-
žití těchto prostředků se pak můžete přesvědčit na Dnech otevřených
dveří Modrého klíče, které se skutečně o víkendu 29. a 30. května 2010.

(red)



STAČÍ TAK MÁLO, ABYSTE ZÍSKALI TAK HODNĚ!



DOPŘEJTE SI SKVĚLE VYBAVENÝ PEUGEOT 308

PEUGEOT DOPORUČUJE **TOTAL** PEUGEOT FINANCIAL SERVICES

Spotřeba (l/100 km) a emise (g CO₂/km) pro model 308 1.6 120 k: městský provoz – 9,3/220, mimoměstský provoz – 5,2/124, kombinovaný provoz – 6,7/159. Fotografie je pouze ilustrativní.

*Nabídka vztahující se k navigaci TOM TOM Traffic GO 730 platí pro prvních 150 zákazníků, kteří si zakoupí nový vůz Peugeot 308.

Peugeot 308
1.6 120 k jen za
349 900 Kč

Přesvědčte se na vlastní kůži, proč Peugeot 308 představuje to nejlepší z designu a technologie ve své třídě, a poznáte skutečnou hodnotu, kterou získáte. Peugeot 308 5dv. 1.6 120 k teď pořídíte za 349 900 Kč s touto bohatou výbavou: 6 airbagů, automatická klimatizace, hliníková kola 16", rádio s CD a MP3, centrální zamykání, 4 el. ovládaná okna, kožený volant a mlhovky. Navíc můžete získat navigaci TOM TOM Traffic GO 730 zdarma* a využít slevu 20 % na veškeré originální doplňky a příslušenství zimní výbavy.

308

