

P R O S P E R I T A

Madam Business®

Pár slov ze sněhu

Eva Brixi

Zima je divoká
jak bílé mámení
Pravda je mělce hluboká
A řeka občas pozpátku odtéká
V čase neviditelném
po sněhu přešel dým
Podkova pro štěstí do srdce se zasekla
Co z toho
Jen zima je divoká
jak pošťák bez fraku
psaníčka průsvitná do prádla obléká

Václav
Friedmann

Se Studiem Madam Business o vás a pro vás
str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s PhDr. Václavem Friedmannem, Ph.D.,
jednatel společnosti Genius Media

Volkswagen Golf nejlepším vozem nižší střední třídy v ČR

Šestá generace Golfu, vozu, který dal jméno celé třídě kompaktních vozů, i po více než roku od uvedení na český trh potvrzuje své výjimečné kvality. Posledním důkazem je vítězství v kategorii malé vozy a vozy nižší střední třídy v anketě Auto roku 2010 v České republice. Po loňském vítězství sportovního kupé Scirocco v téže anketě v kategorii sportovní vozy, kupé a kabriolety, tak Volkswagen prokazuje nesporné kvality svých vozů i v letošním roce.



„Jsme nadšeni, že porota i veřejnost potvrdili pozici Golfu jako nejlepšího vozu své třídy, kterou si drží už neuvěřitelných pětadvacet let! Vděčí za to kombinaci nadčasového designu, nejlepších materiálů a technologií a každodenní praktičnosti,“ řekl Vratislav Stražil, vedoucí divize Volkswagen – osobní vozy. Volkswagen Golf se již prodal ve více než 26 milionech exemplářů ve 120 zemích světa, díky čemuž pat-

ří k historicky nejprodávanějším automobilům na světě. Šestá generace Golfu se poprvé představila na autosalonu v Paříži na podzim roku 2008. Nový Golf je tišší, sportovnější, úspornější a bezpečnější než jeho předchůdci, a k tomu přidává i výrazný vzhled a perfektní jízdní vlastnosti. Volkswagen Golf je na českém trhu k dispozici za cenu začínající od 366 600 Kč, nyní navíc s akčním bonusem v hodnotě 35 000 Kč. Sériová výbava nového Golfu zahrnuje mimo jiné ESP, 7 airbagů, vč. kolenního pro řidiče, klimatizaci, palubní počítač, rádio s CD MP3 přehrávačem, elektrické ovládání oken či centrální zamykání. (tz)

Na Slovensko do sněhu i termálů

V zimě se rádi koupeme i lyžujeme, užíváme si v hotelových wellness masáží, zábalů a jiných procedur, ale i příjemného prostředí a trocha rozptýlení při veselém stolování s přáteli. S chutí se procházíme milou krajinou, jen tak, abychom osvěžili mysl jiným pohledem než na monitor počítače a displej mobilu. Myslím, že se naším blízkým cílem může stát Slovenská republika, kde je právě takových možností k zimním radovánkám nepřeberně. O tom však již Ing. Klára Badinková, reprezentantka Slovenské agentury pro cestovní ruch, zahraničního zastoupení v ČR. Ponejvíce ji zastihnete na adrese Jilská 16 v Praze, kde SACR sídlí. Její činnost je obdivuhodná, a obětavost, s jakou se den co den pouští do elegantní až sveřepé propagace své vlasti, je těžko dostižitelná.



Ing. Klára Badinková, reprezentantka SACR v České republice (vpravo), testovala v prosinci s manažery cestovního ruchu Slovenska novou osmimístnou „oranžovou“ lanovku v Jasné pod Chopkom.

Co všechno může vaše agentura nabídnout našemu zákazníkovi?

Slovenská agentura pro cestovní ruch je státní organizace, jejímž cílem je propagovat Slovensko jako atraktivní místo cestovního ruchu doma i v zahraničí, tedy i v České republice, a tím podpořit aktivity Slovenska v zahraničním cestovním ruchu. Zjednodušeně to znamená, že naším posláním je zviditelňovat Slovensko za jeho hranicemi jako lákavou destinaci. SACR má sedm zahraničních zastoupení na prioritních trzích. Když jsou čeští návštěvníci v rámci příjezdového cestovního ruchu Slovenska dlouhodobě zvyklí například jezdit

na jediné místo, je naší snahou informovat o dalších zajímavostech a novinkách, které by jim mohly přijít vhod. Snažíme se motivovat jejich rozhodnutí poznat Slovensko z jiných úhlů, protože přibývá nových lokalit, které jsou více než zajímavé. To vše proto, abychom je povzbudili v jejich rozhodování a dopřáli jim pestrou paletu možností, kam ještě zavítat, poznat něco dalšího nebo si pěkně odpočinout. V prostorách zahraničního zastoupení v Praze máme zdarma k dispozici slovenské propagační materiály, ve kterých zájemci mohou získat přehled o všem, co Slovensko pro turisty připravilo.

A čím byste rádi inspirovali vytíženou, spěchající českou ženu, mám na mysli podnikatelku nebo manažerku, která se zatím nenaučila odpočívat?

V první řadě bych si dovolila tvrdit i na základě vlastní zkušenosti, že dovolená je pro takovou ženu velmi potřebná a pro její život vlastně nevyhnutelná. To ví i ona sama, ale neškodí to občas připomenout. Žena, která věnuje velmi mnoho času a energie zaměstnání, funkci, businessu, musí umět vypnout, aby dokázala dále výkonně pracovat a nepolevila ani například v péči o rodinu. Třeba pro rodinnou dovolenou je Slovensko jako stvořené právě díky své bohaté škále možností vhodné pro všechny její členy. A proč? Protože Slovensko nabízí příležitost pro aktivní i pasivní odpočinek, rozvětvenou nabídku volnočasových aktivit, minimální jazykovou bariéru, dostupnost jakýmkoli dopravním prostředkem, pohostinnost, tradiční kvalitní gastronomii, ale i národní blízkost a pochopení potřeb klientů. Víím, že nenadsazují a znám již pěknou řádku navýsost spokojených českých turistů, kteří se na Slovensko s chutí vrací.

Našími čtenářkami jsou především právě podnikatelky a manažerky – na Slovensko to mají blízko – co byste jim doporučila navštívit během letošní zimy?

Pro aktivní ženy je Slovensko velmi dobrým



► tipem na dovolenou; ráda bych připomenula, že se u nás nachází devět národních parků, chráněné krajinné oblasti stejně tak jako přírodní rezervace, které jsou kouzelnými scenériemi. Návštěvníkům poskytují pastvu pro oči a dokáží doslova nabít životadárnou pozitivní energií. Příroda na Slovensku je totiž kouzelná v každém ročním období. Milovníci zimních sportů stejně tak jako obdivovatelé zasněžených hor budou určitě i letos zimním pobytem na Slovensku fascinováni. Slouží jim 950 lyžařských vleků, 60 lanovek s celkovou přepravní kapacitou více jako 500 000 osob za hodinu, a to zdaleka není vše, co je pro ně připravené. Máme například na 300 lyžařských středisek. Z roku na rok se zlepšuje úroveň služeb, a to znamená více spokojenosti a rozmanitější pobídku k zimnímu odpočinku. V letošní lyžařské sezoně také přes 100 slovenských středisek disponuje zařízeními pro umělé zasněžování, v důsledku toho se délka zasněžovaných tras zvýšila zhruba na 200 kilometrů. Lyžařská sezona na Slovensku trvá přibližně 130 až 160 dní. Pro všechny lyžaře máme nyní dobrou zprávu: lyžařská střediska se rozhodla v této sezoně přilákat návštěvníky nejen pestřejším marketingem a programem, bohatšími službami, ale hlavně výhodnou cenou a lákavými balíčky slev. Ceny lyžařských lístků klesly v porovnání s loňskou zimou zhruba o 15 %.

Mnohé z žen však netouží po sportovním adrenalinu, ale pohodovém pobytu v příjemném prostředí...

To naprosto chápu, a jestli některá z klientek nebo celá její rodina touží po zaručené odpočinkové dovolené a klidnější relaxaci, tak v tom máme vskutku co nabídnout. Osobně bych ráda doporučila návštěvu slovenských termálních koupališť anebo wellness v hotelích. Slovensko má v nabídce takřka 40 areálů s termální vodou, mnohé z nich jsou otevřené celoročně. Příjemný relax a skvělou zábavu nabízejí termální aquaparky – Tatralandia u Liptovského Mikuláše, Aquacity v Popradě, Thermal park v Bešeňov, Meanderpark v Oraviciach stejně tak jako Aquathermal v Senci. Všechny aquaparky disponují množstvím zábavných atrakcí pro celou rodinu. Nabídku doplňují další termální koupaliště s celoročním provozem – Vrbov, Veľký Meder, Podhájska, Horné Saliby, Vadaš-Štúrovo nebo nově otevřené wellness areály Patince, Galandia a Santovka na jihu Slovenska. Ty náročnější ženy určitě rády přijmou pozvání do nově otevřeného luxusního pětihvězdičkového hotelu Kempinski ve Vysokých Tarách, který je přímo stvořený pro rozmazlování a hýčkání těla.



Jste také manažerka, a maminka, a hospodaření s časem je i vaší prioritou, jak vím. Podle čeho tedy vybíráte místo na dovolenou?

Ano, máte pravdu, můj čas na relaxaci (jako bych popírala svá úvodní slova) je velmi omezený zejména pracovními a stejně i rodičovskými povinnostmi. Místo mojí dovolené musí být vhodné jak pro dítě, tak pro mne. Proto je výběr jednoznačný, ve středisku nebo zařízení musí být připraveni na návštěvu dětí, nesmí chybět dětský koutek, animace, samozřejmě musí být příjemné a čisté prostředí, vhodné stravování. To všechno nejsou přehnané nároky, je to samozřejmost, bez toho bych dovolenou nepodnikla. Se

synem trávíme naši dovolenou aktivně, a proto hory v kombinaci s termálními koupelemi představují ideál, to, co volíme velice rádi.

Jaký je program agentury na rok 2010? Sídíte v krásně zrekonstruovaných prostorách, pořádáte výstavy, tiskové konference, prezentace slovenských podniků...

V roce 2010 má SACR naplánováno množství zajímavých prezentačně propagačních akcí, jejichž cílem je představit aktuální nabídku slovenského cestovního ruchu. Už v lednu jsme absolvovali s 250 m² a 24 spolupostavovateli výstavu Regiontour v Brně, v únoru to bude Holiday World v hlavním městě ČR. Mezi další aktivity SACR patří aktivní spolupráce s českými médii – organizace studijních infocest, tiskových konferencí, workshopů a různých jiných setkání, jimiž chceme upozornit na ty nejzaváhavější novinky.

Můžete vytvořit i zájezdové balíčky pro firmy, například na prodloužený víkend, pořádání konferencí spojených s relaxačním pobytem, lyžováním apod.?

Vzhledem k tomu, že SACR je státní organizace, neděláme zájezdy ani jiné produktové balíčky, ale umíme zprostředkovat kontakty na slovenské subjekty, které se specifickým požadavkům klientů dokonale věnují, například zkompletují program firmám na míru. Pro ty, kteří dávají přednost informacím přes internet, má SACR připravenou kompletní nabídku slovenského cestovního ruchu na webové stránce www.slovakia.travel.sk.

ptala se Eva Brixi

foto: Vratislav Konečný a SACR



Ing. Klára Badinková (vlevo) v závěru loňského roku zorganizovala pro české novináře návštěvu nejatraktivnějších míst vhodných k zimní dovolené na Slovensku. Na snímku s Ing. Lenkou Matášovskou, marketing manažerkou Park Snow Štrbské Pleso

Těšili jsme se do nového

Bylo to zvláštní. Neznám jediného člověka, který by se netěšil na rok 2010. Jako by ten, který mu předcházel, byl upírem mezi lety, nešťastníkem, který lidem přinášel jen to nejhorší. Každý, koho jsem potkala, z něj byl takřka nespůj, přál si, aby přišel jiný, který nastolí řád, pohodu a klid, radost či sílu k ní.

Nevím, proč tomu tak bylo, hvězdáři a kartáři či věštcí by dali zcela jistě hlubší vysvětlení s dovětkem, že vše souvisí se vším a že je jen na nás, lidech, jak si to přebereme. Jenže ať si to přebírám, jak si to přebírám, nejde mi to dohromady s vítězstvím dobra nad zlem, nebo s tím, že Pán Bůh je spravedlivý. Ani s bezmála civilizačním příkázáním, že boží mlýny melou spravedlivě a že kdo si počká, ten se dočká.

Nevím, jak kdo, ale já jsem se tedy nedočkala. Usoudila jsem, že je nutné spíš něco podniknout. Cestu do svědomí jistě ne. Ani cestu za odpočinkem či poznáním, ani k příbuzným či do zapomenutých koutů matky Prahy. Spíš tedy cestu k moudré myšlence o tom, že štěstíčko je třeba jít trochu naproti, nelomit rukama nad průšvihy, ale dívat se jasnými očima na to, co je potřeba udělat. Nemyslím tím, že je nejvhodnější nutit se do přehnaných aktivit a provádět cosi, co nám není vlastní. Spíš bych jen ráda ponoukala k tomu, že sedět s rukama v klíně a nadávat na to či ono prostě k ničemu nevede. Ne nadarmo se říká, že každý strůjcem štěstí svého. A i když to nelze brát doslova, něco přece jen stojí za to v tomto duchu zkusit. Jak napsal jeden můj kolega novinář: Chce to nový pohled na věc, na řadu souvislostí se vykašlat a pobavit se. Nad čím, to už nechám na vás...

vaše Eva Brixí

partneři www.madambusiness.cz

www.mojetelevize.cz

www.mojetelevize.cz

resort
SVATÁ KATEŘINA
www.katerinaresort.cz

genius | MEDIA



www.svamberk.com

bedenika
www.bedenika.cz



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 4, leden 2010

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9, pod vedením PhDr. Evy Brixí-Šimkové
e-mail: brixip@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 Rožnicková
tisk: Moravská typografie, distribuce: 5P Agency, www.madambusiness.cz
Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem



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

► **Mgr. Věra Hloušková**
tisková mluvčí Muzea hlavního města Prahy

I já stále někam spěchám a mám pocit, že mi něco utíká. A že jsem něco nestihla tak, jak bych měla... V takových chvílích si musím říct, že stejně není v mých silách všechno zvládnout, všechno přečíst, udělat vše na maximum, být najednou na několika místech. Musím se „zastavit“ a to ideálně při poslechu hudby R & B, či při čtení skvělé literatury (miluji autobiografické knihy a cestopisy), jindy při setkání s dobrými přáteli. Právě jejich pohled na moje spěchání a nestihání je pro mne dobrým barometrem.



Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?

► **Jaromír Dušek, předseda Svazu odborářů služeb a dopravy**

Na podnikatelkách a manažerkách si cením především jejich větší upřímnosti a rovnějšího a přímčařejšího jednání oproti jejich mužským protějškům. Jsou velmi cílevědomé a na rozdíl od mužů umějí samy, bez štábů podřízených, dotahovat své podnikatelské nápady k realizaci. Ze všeho nejvíce si na těchto ženách cením toho, že nepodlehly přetrvávajícímu názoru, který ženám přisuzuje „škatulku“ matek, pečovatelek, sekretárek a jiných podobných pozic, jejichž hlavním úkolem je vytvářet dobré podmínky a zázemí pro seberealizaci „neomylných“ mužů. Tam, kde při obchodních jednáních muž neuspěje, tam ženy svou elegancí a půvabem často vítězí. Těmto průkopnicím budeme jednou vděční za to, že pro občany naší země nebude v budoucnu nepředstavitelné mít v čele státu ženu. Věřím, že se toho dočkám.

Informace do kabelky

Coffeeshop Company a 200. kavárna

Jeden z největších kavárenských řetězců v Evropě, Coffeeshop Company, otevřel nedávno v centru Prahy, na Jungmannově náměstí, svou 200. kavárnu. V Česku jde o sedmou kavárnu, druhou v hlavním městě. „Zákazníci si mohou vychutnat naši vlastní kávu, kterou mateřská společnost v Rakousku připravuje již více než 60 let. Atmosféra kavárny, stejně jako naše ostatní provozovny, navazuje na vídeňskou tradici podávání kávy spojenou s novými trendy přípravy kávových specialit,“ řekl manažer rozvoje Coffeeshop Company v Česku Marek Hofmann. Coffeeshop Company buduje v Česku síť kaváren od konce roku 2007. Kromě dvou pražských provozoven v Liberci a po jedné v Plzni, Ostravě a Jihlavě. „Společnost Tizia, která je vlastníkem licence, plánuje další dlouhodobý rozvoj v České republice, a to vlastních kaváren i ve spolupráci s franchisovými partnery,“ uvedl Marek Hofmann. Koncept kaváren Coffeeshop Company vznikl před deseti lety v Rakousku. Založila jej rodina Schärffů, která se kavárenstvím a výrobou kávy zabývá více než 60 let. V současné době se síť kaváren Coffeeshop Company se svými 200 kavárnami řadí mezi největší kavárenské řetězce v Evropě. Své kavárny má v deseti zemích Evropy, především Rakousku, Německu, Polsku, Slovensku a Maďarsku. Téměř 40 kaváren má také v USA, rozvíjí se i v Egyptě.

(tz)





PROČ JE STAVEBNÍ SPOŘENÍ JISTOTOU KLIENTŮ A STABILIZAČNÍM PRVKEM EKONOMIKY?

Stavební spoření je jedním z pilířů financování bydlení v České republice. Umožňuje spořením vytvářet vlastní kapitál a garantuje u úvěrů neměnné úrokové sazby.

DŮLEŽITÁ JE BEZPEČNOST ÚSPOR

Peněžní vklady stavebních spořitelen jsou regulovány státem, investují do pevně úročených cenných papírů a nepřístupují na žádná měnová rizika.

Pro klienta ČMSS je přitom podstatné, že základem bezpečnosti jeho úspor je pevné finanční zázemí největší a nejvyhledávanější stavební spořitelny v České republice. Samozřejmostí je i stoprocentní pojištění vkladů až do částky odpovídající 50 tisícům euro. A že veřejnost pokládá za nejbezpečnější způsob uložení úspor právě stavební spoření, potvrdil výzkum, který nedávno uskutečnila exkluzivně pro ČMSS agentura SC&C.

Významná role náleží stavebnímu spoření z národohospodářského hlediska. Jako produkt nepodléhající ekonomickým výkyvům přispívá ke stabilitě hospodářství.

STAVEBNÍ SPOŘENÍ JE NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÝM NÁSTROJEM FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ

Stavební spoření využívají lidé ve stále větší míře jako důležitý nástroj financování byd-

lení. Například do ČMSS, která je v České republice největším poskytovatelem úvěrů na bydlení, si od zahájení činnosti do současnosti přišli lidé pro překlenovací úvěry a úvěry ze stavebního spoření v celkovém objemu 217 miliard korun. Každý čtvrtý nový byt nebo dům v ČR byl spolufinancován úvěrem od ČMSS.

IDEÁLNÍ NÁSTROJ FINANCOVÁNÍ OPATŘENÍ ENERGETICKÝCH ÚSPOR

Průměrné stáří bytů v České republice je jen o málo nižší než padesát let. Velmi mnoho bytů, bytových domů a rodinných domů již prošlo od devadesátých let minulého století větší nebo menší modernizací. Další prostory pro bydlení na své úpravy pro větší pohodlí a nižší energetickou náročnost ještě čekají.

Více než čtvrtina úvěrových prostředků ČMSS směřuje do modernizací, jejich podíl v tomto segmentu však nepochybně významně poroste. Stavební spoření a jeho úvěry jsou totiž ideálním nástrojem financování energeticky úsporných opatření domácností.

Obrazně řečeno, kdo si sjedná stavební spoření, získává v něm díky nasporným prostředkům, ale hlavně zásluhou úvěru ze stavebního spoření s nízkým a neměnným úrokem zdravotní pojištění svého domova.

S JAKÝMI JISTOTAMI MŮŽE POČÍTAT ÚČASTNÍK STAVEBNÍHO SPOŘENÍ U ČMSS

Výnos: Od spořitelny získává klient pevný roční úrok z vkladů až 2 %. Od státu pak roční podporu až 3000 korun. Navíc vysokému zhodnocení přispívá i skutečnost, že výnosy ze stavebního spoření se ze zákona nezdaňují. Čistá roční efektivní úroková míra tak dosahuje až 6,94 %.

Úroková jistota: Uzavřením smlouvy o stavebním spoření získává klient do budoucna i jistotu výhodného úročení úvěru na bydlení. Spořením si totiž automaticky postupně vytváří nárok na úvěr ze stavebního spoření. A jeho úrokové podmínky jsou pevně dané již ve smlouvě o spoření. Již dnes si tak klient může zajistit neměnný úrok z úvěru ve výši pouhých 3,7 procenta ročně.

Jedinečnost: Žádný jiný produkt na tuzemském finančním trhu nenabízí takové kvality jako právě stavební spoření.

Stavební spoření je základním stavebním kamenem rodinných financí. Však také tento produkt využívá prakticky polovina obyvatel České republiky. Průzkumy přitom dokládají, že více než čtyři pětiny občanů považují stavební spoření za jednoznačně užitečný produkt.

Ženy ve světě paliv

Svět automobilů a paliv přitahoval vždy spíše muže. Do tohoto prostředí však začínají pronikat, a stále více se zde prosazují, také příslušnice něžného pohlaví. Přinášíme vám příběhy pěti sympatických a úspěšných žen, které hrají důležitou roli při výzkumu a vývoji prémiových paliv společnosti Shell a které jsou důkazem toho, že i ženy se mohou v tomto oboru zajímavě uplatnit.

To, že jste žena, vám respekt nezíská rychleji ani pomaleji



Lisa Lilley je již třetí sezonu manažerkou vývoje Shell pro Ferrari. Jejím hlavním úkolem je dohled nad více než 60 let trvajícím technologickým partnerstvím společností Shell a Ferrari, ať už jde o program vývoje a neustálého zlepšování produktů Shell V-Power, přepravu 200 000 litrů paliv a 40 000 kg maziv na 17 různých závodních drah a na všechna testovací místa nebo analytickou podporu při závodech v mobilní laboratoři. Dále odpovídá za to, že jsou

všechny poznatky získané během programu Formule 1 převedeny do rozvojových programů pro komerční produkty tak, aby měli zákazníci Shellu po celém světě vždy prospěch z nejnovějšího technologického pokroku. V prostředí, kde dominují muži, se Lisa pohybuje již od svých studií a vidí v něm spíše výhody. „Například v týmu Ferrari si všichni velmi rychle zapamatovali mé jméno i tvář... Všichni jsou ke mně také velmi přátelští, což mi pomohlo začlenit se do týmu v osobní rovině.“ Nicméně z technického hlediska rozdíl mezi muži a ženami nevidí. „Když se stanete členem týmu, jako je Ferrari, na technické pozici budete muset prokázat, že na ni máte, a nějakou dobu trvá, než si získáte respekt svých kolegů. To, že jste žena, vám respekt nezíská rychleji ani pomaleji.“ Na práci v mužském kolektivu je zvyklá a už jí ani nepřijde, že je zde často jedinou ženou. Její práce ji velmi baví a o změně za pozici, která je pro ženy běžnější, rozhodně neuvažuje.

Ve výzkumu neexistuje něco jako typický pracovní den



„Svoji práci mám moc ráda – tu rozmanitost, kterou mi každý den nabízí,“ poznamenala Dr. Andrea Schütze, vědecká pracovnice v oblasti výkonnostních parametrů paliv Shell. „Pokud jde o kariéru, nikdy jsem o tom nepřemýšlela z pohledu ženy nebo muže – chtěla jsem prostě zajímavou práci. Takže pokud se začnu v budoucnu nudit – a s motory a palivy okolo mě se mi to zdá jako velmi nepravděpodobné – budu hledat něco, co mi

poskytne nadšení mé současné práce,“ utvrdila se ve svém názoru. Andrea pracuje v jednom z výzkumných center Shell v německém Hamburku a se svou skupinou se zabývá technologickým vývojem paliv Shell V-Power, ať už jde o závodní palivo, které používají týmy Ferrari a Ducati, nebo běžné palivo, které si mohou zákazníci každý den zakoupit na tisících čerpacích stanic po celém světě. „Ve výzkumu neexistuje něco jako typický pracovní den. Celkově trávím spoustu času v laboratoři a na zkušebním zařízení, stejně jako na telefonu a s počítačem – navrhují testovací programy, hodnotím výsledky testů a diskutuji s kolegy,“ popsala své běžné pracovní činnosti. Andrea je stejně jako Lisa zvyklá být obklopena spíše muži než ženami a vždy jí to vyhovovalo. Počet žen v tomto oboru však stoupá. „Na základě mojí osobní zkušenosti v Shellu mohu říct, že počet žen pracujících v oblasti výzkumu paliv významně vzrostl. Vedoucí vědecké síly – ženy společnosti Shell byly zapojeny do nejnovějších výzkumů a technologického vývoje paliv Shell V-Power. Mám radost z práce v prostředí, kde se ženy podílejí na mnoha stupních vývoje a výroby paliva Shell V-Power. Jako zaměstnanec Shellu jsem poznala, jak si společnost cení a podporuje ženy na vědeckých pozicích a jak je flexibilní, pokud jde o skloubení rodiny s kariérou. Mám dva syny, 4 a 6 let, a v současné době pracuji na zkrácený úvazek částečně z domova. To mi pomáhá zvládnout potřeby mé rodiny zároveň s prací a kariérou.“ Pokud jde o to, jak ji vnímají podřízení, nevidí rozdíl mezi ženami a muži. „Když jsem před více než 10 lety začala pracovat pro Shell, polovina mých podřízených byli muži a polovina ženy. Získala jsem si respekt u všech z nich díky vlastním úspěchům a způsobu vedení týmu. Dokázala jsem postupně všem svým kolegům, že vím, o čem mluvím, a že mohu fungovat sama za sebe – nezávisle na tom, že jsem žena.“

Podle mých zkušeností může žena excelovat v oblasti, která je obecně vnímána jako spíše mužský svět



Také Mae Ascan se podařilo skloubit rodinný život s pracovním. Tato matka tří dětí pracuje jako vědecká pracovnice v oblasti paliv ve vývojovém centru společnosti Shell v malajském Kuala Lumpur. „Mým hlavním úkolem je pomáhat zavádění paliv Shell V-Power v oblasti východní Asie a Oceánie. Musím zjistit a pochopit místní potřeby, především vládní nařízení, stav vozového parku, možnosti dodávek vysoce výkonných komponent i klimatické

podmínky. Na základě těchto informací a podkladů z marketingových výzkumů a od našich vývojových center navrhují perfektní složení paliv Shell V-Power pro potřeby zákazníků v jednotlivých zemích, kterým

► tak pomáháme získat maximum z každé kapky paliva," vysvětlila. Například Shell V-Power musí v Austrálii zajistit vynikající výkon při vysokých teplotách jako 50 °C, zatímco Shell V-Power v Rusku musí perfektně fungovat i při extrémně nízkých teplotách dosahujících až -30 °C. „Mám zajímavou práci, při které potkávám odlišné lidi a kultury. Jsem v neustálém kontaktu s kolegy z různých časových pásem, což může být časově náročné. Obvykle jsem ráno v kontaktu se zeměmi jihovýchodní Asie a Oceánie a odpoledne diskutuji perfektní mix komponentů pro Shell V-Power s výzkumnými centry v Evropě.“ Když začala poprvé pracovat v laboratoři, byla v devítičlenném týmu jedinou ženou. Společnost Shell vnímá jako zaměstnavatele, který uznává rovné příležitosti a aktivně podporuje různorodost v rámci své pracovní síly. „Podle mých zkušeností může žena excelovat v oblasti, která je obecně vnímána jako spíše mužský svět. Úzce spolupracuji s řadou žen, které hrají důležitou roli v týmech vyvíjejících a vyrábějících Shell V-Power. Myslím, že to, že jde o ženu, nikdy nehraje velkou roli. Jsme zde zaměstnáni, protože jsme jednoduše těmi správnými pro tuto práci.“

Nyní působí jako první výrobní manažerka – žena, která má na starosti řízení německé rafinerie v Hamburku zpracovávající 5,5 milionu tun ropy ročně



Také Anja de Rijk byla mnohokrát první ženou, která se ujala role dříve vždy zastávanou mužskými protějšky. Nyní působí jako první výrobní manažerka – žena, která má na starosti řízení německé rafinerie v Hamburku zpracovávající 5,5 milionu tun ropy ročně. „Řízení výroby rafinerie bylo mojí dosud největší výzvou. Mám zodpovědnost za tým více než 300 lidí. Na začátku to každému chvíli trvá, než si zvykne na nového šéfa – ženu, ale kolegové

a ostatní zaměstnanci Vás soudí podle toho, jak rozhodujete. Takže po chvíli již fakt, že jste žena, nemá vliv na jejich názor na vaši práci.“ Anja je velkým fanouškem Formule 1, a to zejména proto, že je tak těsně spjata s palivem Shell V-Power, které při závodech používá Ferrari. „Formule 1 mě baví kvůli kombinaci vysoce výkonných technologií a nadšení pro vítězný výkon,“ potvrdila Anja. „Je skvělé vidět, jak jsou paliva, která dodáváme našim zákazníkům, testována v extrémních podmínkách, kterým Ferrari své vozy vystavuje,“ doplnila.

Potřebujeme mít proto také ženský názor, abychom zajistili, že naše paliva a služby vyhovují potřebám mužů i žen



Do procesu vývoje paliv Shell V-Power od jeho začátku až do konce je zapojena také Sydney Kimball, globální marketingová manažerka prémiových paliv Shell V-Power. „Nejprve musím zjistit, co vlastně zákazníci od prémiových paliv Shell očekávají, a poté zabezpečit, že je neustále zlepšování těchto paliv pro zákazníky relevantní a zajímavé. Jsem dále zodpovědná za komunikaci se zákazníky a také za to,

jak naši zaměstnanci prezentují naše paliva na čerpacích stanicích.“ Podle Sydney se muži obecně zajímají více o auta a jejich výkon než ženy. V poslední době si ale všimla zajímavé změny. „Mění se počet žen, které chtějí vynikající palivo, jež se postará a ochrání jejich automobily. Dříve nakupovali prémiová paliva z 90 % muži. Nyní je to přibližně 70 %. Potřebujeme mít proto také ženský názor, abychom zajistili, že naše paliva a služby vyhovují potřebám mužů i žen.“ Ať je to vzato z jakékoli stránky, faktem je, že hrají ženy ve světě paliv opravdu stále důležitější roli.

(red)



Peníze a umění patří k sobě

Šetřit jsme se učili s vkladní spořitelní knížkou. Ale Česká spořitelna vždy měla i větší ambice než jen hospodařit s penězi klientů, strádat a investovat. Vlastní sbírku výtvarných děl vytvářela s úmyslem zprostředkovat umění nejširší veřejnosti. O České spořitelně jako společnosti s uměleckým zázemím a sociální odpovědností jsme si povídali s kurátorkou Dr. Duňou Panenkovou.

Česká spořitelna má v Rytířské ulici v Praze reprezentativní palác, který byl nedávno zrestaurován. Čím je atraktivní pro veřejnost?

Jedná se o velmi zajímavou, reprezentativní architekturu z konce 19. století. O palác, který pro Městskou spořitelnu pražskou postavili dva významní čeští architekti – arch. Antonín Wiehl a arch. Oswald Polívka. Vyzdobila ho řada předních umělců té doby, profesorů i studentů Akademie výtvarných umění a Umělecko-průmyslové školy a řada významných firem té doby. Palác je dnes díky České spořitelně a.s. po generální rekonstrukci a slouží opět klientům.

Aktivita České spořitelny sahají od peněžních služeb přes sponzorování společensky prospěšných akcí až po výstavnictví. Proč se banka rozhodla pro tak široký záběr?

V suterénu paláce nechala Česká spořitelna obnovit galerii, ve které by ráda představovala umělecká díla ze svého majetku. Je jich několik tisíc a jejich časový záběr sahá od baroka přes 19. století až do současnosti. ČS chce z tohoto fondu dělat výstavy a prezentovat se tak svým klientům i jako instituce, jejíž aktivity jdou i tímto směrem. Spořitelna je členem skupiny Erste Bank a ráda by



Dr. Duňa Panenková

v galerii připravila i výstavy děl z rakouské centrály či z majetku dalších bank skupiny. Dále hodlá v galerii představovat projekty, které dlouhodobě finančně podporuje. Projekty z oblasti kultury, sportu, ekologie a charity. ČS již řadu let pomáhá bojovat proti drogám, pomáhá vyléčeným lidem k návratu do společnosti, pomáhá osamělým matkám v azylových domech, seniorům v jejich kvalitním a důstojném životě. Chce tuto práci a peníze vynaložené tímto směrem ve vlastním domě více popularizovat.

Co naleznou návštěvníci v nově otevřené galerii a v dalších výstavních prostorách České spořitelny?

V tomto roce mohli a mohou návštěvníci galerie v paláci vidět výstavu o rekonstrukci paláce, výstavu o dějinách České spořitelny – nejstarší banky v zemi a o dějinách bankovníctví, výstavu současné grafiky a skleněné plastiky, výstavu projektu Křehký z oblasti designu a výstavu profesionální dokumentární fotografie na téma charity a boje proti drogám. Součástí galerie je i tzv. window gallery směrem do Melantrichovy ulice. V sedmi výkladech jsme letos představili a představujeme především design. Práce mladých

absolventů škol designu či práce již zavedených studií. I design patří k oborům, jež ČS sponzoruje. Design věcí, módy, interiéru i exteriéru nás obklopuje po celý náš den, a tak je pochopitelné, že banka, která se stará především o peníze soukromých osob, chce přispět i ke zkvalitnění prostředí, jež nás obklopuje a lepšímu vkusu nás všech.

Jak si máme představit vaši práci kurátorky spořitelny? Na čem jste se podílela?

Pojem kurátor je název profese odborného pracovníka – buď 1) „správce“ umělecké, historické ad. sbírky s povinností ji zpracovávat, interpretovat a prezentovat veřejnosti. Ať už výstavně, nebo publikačně. Nebo 2) se jedná o autora výstavního projektu, eventuálně šéfa autorského týmu. V mém případě jde o autora dramaturgie výstavní galerie České spořitelny, o autora nebo koautora konkrétních výstav v Galerii ČS, která má pomalu za sebou první rok provozu. V předchozích letech jsem působila jako kurátorka sbírky současného skla v Muzeu skla a bižuterie v Jablonci n. N., jako kurátorka umělecko průmyslových sbírek Jihočeského muzea v Č. Budějovicích, šest let jsem badatelsky spolupracovala s Muzeem





- skla v Pasově, a to nejdříve v rámci aspirantury v ÚDU AV ČR. Deset let jsem pracovala dodavatelsky pro Pražský hrad a organizačně jsem realizovala výstavy Rudolf II. a Praha, Opus Italicum, Karel IV. – císař z Boží milosti, vedla jsem výstavní projekty festivalu Europolia v Bruselu a dva roky jsem působila jako vedoucí výstavního oddělení SPH. Mám za sebou realizaci 429 výstav buď vlastních, nebo pro kolegy či současné umělce.

Jste spokojená s odezvou návštěvníků i pracovníků spořitelny na uskutečněné výstavy? Co vás nejvíc překvapilo a potěšilo?
Jsem velmi mile překvapená, že zaměst-

nanci paláce ČS v Rytířské si galerii a tzv. window gallery oblíbili a vzali ji za svou. Projekty galerie se jim doposud líbily. Pokud jsem měla možnost provádět pracovníky ČS z Prahy i z venkovských poboček výstavou či palácem, setkala jsem se vždy s nadšeným ohlasem. Každou ze čtyř konaných výstav navštívilo kolem 3000 lidí, tj. náhodných návštěvníků, cizinců i Čechů, klientů ČS. Soudě podle zápisů v návštěvnícké knize, byli všichni tématem i úrovní potěšeni. Jediné kritické ohlasy se týkaly popisů u vystavených děl, což je problém každé výstavy.

otázky připravil Pavel Kačer



Manažerky z KB

Skupina Sociétés Générale navrhla jako hlavní akcionář Ohradské banky v Makedonii na pozici předsedkyně představenstva a generální ředitelky Jitku Pantůčkovou, dosavadní výkonnou ředitelku pro Provoz KB.

Jitka Pantůčková se tak stala druhou ženou v historii divize Retailového bankovníctví skupiny Sociétés Générale mimo Francii (BHF), která bude vykonávat funkci předsedkyně představenstva. Své funkce se ujala s platností od 1. ledna 2010.

Jitka Pantůčková patří k nejvýznamnějším ženám českého bankovníctví. Od roku 2002 je předsedkyní Komise pro platební styk při Bankovní asociaci ČR, Bankovní asociaci zastupuje v Komisi pro platební styk v Evropské bankovní federaci, reprezentuje Českou republiku v European Payment Council a je členem pracovní skupiny pro finanční sektor Národní komise pro zavedení eura. V roce 2004 získala titul Manažerka roku.

Ke stejnému datu nastoupila na pozici výkonné ředitelky pro Provoz Komerční banky Jana Švábenská, dosavadní ředitelka divize financování obchodu a exportu. Jana Švábenská se zároveň stane členem výboru ředitelů Komerční banky a využije tak svoji dlouholetou praxi v oblasti Trade Finance.

Do Komerční banky nastoupila Jana Švábenská v roce 2000, a to po dlouhodobé praxi v ČSOB v oblasti dokumentárního platebního styku a financování exportních a importních operací. Je předsedkyní dozorčí rady Faktoringu KB a dlouhodobě pracuje ve výkonné radě národního výboru Mezinárodní obchodní komory, kde zároveň předsedá bankovní komisi.

Třetí významnou změnou v manažerském týmu Komerční banky je jmenování Moniky Truchlikové zástupkyní výkonného ředitele pro Marketing a Business Development. Již s účinností od 1. listopadu 2009 zúročuje v nové pozici své téměř desetileté zkušenosti v bankovním marketingu.

Monika Truchliková je absolventkou fakulty financí a účetnictví VŠE v Praze a v Komerční bance působí od roku 2002, nejdříve na pozici vedoucí marketingu pro retailové bankovníctví, kde byla zodpovědná za segmentové řízení a produktovou nabídku pro občany a podnikatele.

V neposlední řadě je rovněž zajímavostí nově vytvořená pozice Poradkyně generálního ředitele pro synergie pro skupinu KB a SG. Tuto od 1. ledna 2010 zastává Jana Hanušová.

Nastoupila do Komerční banky v roce 1999. Nejprve působila v marketingu KB a od roku 2004 v Essox na pozici ředitelky marketingu. Od roku 2007 byla ředitelkou marketingu v Rusfinance Bank, dceřiné společnosti Sociétés Générale zaměřené na spotřebitelské úvěry v Rusku. Jana Hanušová tak ve své nové pozici uplatní své mezinárodní zkušenosti získané ve skupině Sociétés Générale.

(tz)

Se Studiem Madam Business

o vás a pro vás

genius | MEDIA

mojetelevize.cz

V létě změnily svou tvář a mají malinovou image i nyní, v bílé zimě – webové stránky www.madambusiness.cz. Kdo je zná, ví, že na nich najde řadu videorozhovorů s osobnostmi světa podnikání. Jde o produkt, kterým se náš tým rozhodl obohatit portfolio služeb a nabídnout určitou přidanou hodnotu k tištěnému titulu a internetu v jeho klasické podobě. Rubrika se jmenuje Studio Madam Business a participují na něm dva tvůrčí týmy: redakce Prosperity Madam Business a společnosti Genius Media, již vedou dva vynikající odborníci: David Koláček a PhDr. Václav Friedmann, Ph.D. S druhým jmenovaným jsou následující řádky:

Studio Madam Business vešlo postupně v loňském roce do povědomí čtenářek i čtenářů Prosperity a Prosperity Madam Business, tedy patří již mezi aktivity, které doplňují jak redakční, tak komerční možnosti prezentace firem. Myslíte, že jsme společnými silami zahájili příjemnou cestu? Nejen příjemnou, ale zejména progresivní a perspektivní! Video na internetu zažívá obrovský boom, sledovanost webových televizí, které provozujeme, se zvyšuje každým dnem. A stejně tak je tomu u Studia Madam Business, kdy jednotlivé díly už vidělo více než 120 000 diváků! A to nepočítám sledovanost videí, která jsou sdílena na stránkách jednotlivých firem. Není totiž nic jednoduššího, než Studio Madam Business umístit i s přehrávačem na jakoukoliv stránku. Tím se potenciál diváků mnohonásobně zvedá.

Ano, to máte pravdu. Rozhovory, které se točí pro www.madambusiness.cz, však nemají jediný smysl v tom, že je zájemci naleznou jen na tomto webu. Lze je umístit na webové stránky té společnosti, s jejímž reprezentantem výstup je. Náš měsíčník jsme jimi chtěli obohatit, ukázat, že lze dosáhnout zajímavé synergie tištěného slova a multimediálního produktu. Dnes už to není nic neobvyklého, ale přece jen – pokud vím, je Madam Business zatím jediným titulem, který takové možnosti využil... Ano, Madam Business je prvním titulem na českém trhu, který tento způsob prezentace firem nabízí. Už dnes je jasné, že vzhledem k možnosti měření sledovanosti a definování cílové skupiny jde o velmi efektivní investici. V případě Madam Business je také sympatické, že pokud je prezentace firem kombinována v režimu text – video, tak si každý „přijde na své“ – konzervativnější lidé otevrou časopis, většina těch mladších ale určitě spustí video!

Studiové videorozhovory s podnikatelkami, manažerkami, a muži-osobnostmi, kteří mají jisté poselství k ženám, se natáčejí ve vašich perfektně vybavených prostorách v Praze na Vinohradské 174. Disponujete



Zvukové studio má také své kouzlo...



PhDr. Václav Friedmann, Ph.D., předává své zkušenosti praktika

nejnovější technikou, hostům se u vás líbí. Co vlastně všechno dnes můžete zájemcům o vaše služby nabídnout? Genius Media je dodavatelem webových klientských televizí. Tento produkt poskytujeme na klíč, disponujeme tedy nejen zmiňovaným studiem a technikou, ale také redakcí, produkcí a samozřejmě vlastním odbavovacím serverem, na kterém všechny televize „vysílají“. V praxi to znamená, že pokud má jakákoliv firma zájem provozovat svoji vlastní webovou televizi, stačí pouze definovat představu o obsahu televize a vše ostatní zařídíme my. Spoty dramaturgicky připravíme, natočíme, postříháme a umístíme na příslušný web, který rovněž technicky spravujeme. Není tedy nic jednoduššího, než spustit svoji vlastní webovou televizi. Velmi se daří také našemu produktu interních webových televizí, které slouží k vnitřní komunikaci mezi firmou a zaměstnanci, obchodními zástupci, obchodní sítí atd. Režim výroby je stejný, tento typ televizí je ale pod heslem a určený je pouze pro potřebu klienta. Úspora nákladů na interní komunikaci a vzdělávání je opravdu vysoká. ►

► **Jak vy v roli průkopníka webové televize u nás vlastně spatřujete budoucnost videa na firemních webech?**

Budoucnost videa na firemních webech jsme definovali už před 6 lety, kdy jsme spouštěli první webovou televizi pro TNT Express. V té době jsme hovořili o tom, že za několik let bude video primárním komunikačním kanálem, který postupně vytlačí často nepřehledné a složité strukturované webové stránky. Většinu firemních stránek na světě už bez videa nenajdete, stejný trend je jednoznačně vidět i v České republice. Dokazuje to i portfolio našich klientů, kterých je za tu dobu víc než dost, namátkou Modrá pyramida stavební spořitelna, Globus, Pivovary Staropramen, Oriflame, RWE Transgas a další. Vzhledem k nárůstu počtu našich klientů, ale také zvyšující se poptávky po výrobě u těch stávajících se naše vize potvrzuje. Když k tomu připočtu růst sledovanosti, není o budoucnosti videa na internetu pochyb.

Firmy se, zejména v loňském „krizovém“ roce, obávaly toho, že je video pro ně příliš drahá záležitost. Dokázal byste je přesvědčit o opaku? Jak a čím začít?

Problém je, že i mnoho odborníků srovnává výrobu spotů pro webovou televizi s rozpočty reklamních spotů. Až ve chvíli, kdy se dozví, kolik stojí běžný PR spot, tak zjistí, že jde o jednu z nejlevnějších a neefektivnějších forem komunikace. Každý spot lze přesně měřit, což v případě jiných kampaní v tisku, televizi nebo rádiu nelze. A čím začít? Třeba inspiraci na webové televizi Modré pyramidy stavební spořitelny www.mopytv.cz, www.tntnews.cz. Je to právě Modrá pyramida, která využívá jak externí, tak interní webovou televizi a výsledky jsou skvělé. Stejně úspěšnou televizi má ale také například Globus (www.globus.mojetelivize.cz) a jiní.

Proč jste vlastně šli s Madam Business do společného projektu? Madam je sice jediné tištěné periodikum, které výhradně cílí na ženy v roli podnikatelek a manažerek v České republice, na druhé straně nejde o vysokonákladový titul.

Rádi pracujeme s lidmi, kteří mají vizi a dovedou reagovat na potřeby trhu. A Madam Business je periodikum, které tu vizi má. Navíc má své jméno a bohaté reference. Stránkami prošlo mnoho zajímavých, chytrých, vzdělaných žen i mužů. Dovedu si představit, že se video stane primárním zdrojem informací v Madam Business a tištěné vydání bude malou premií...

Na videorozhovory dostáváme vřelé ohlasy. Osobnosti, s nimiž před kamerou hovoříme, si vzájemné komunikace váží. Myslím, že je to dobrá reference i pro vás... Nezní to příliš sebevědomě?

Máte pravdu, i pro nás je to skvělá reference. Stále jsme v segmentu klient-



A tak vítá hosty recepce společnosti Genius Media, kde se rozhovory Studia Madam Business natáčejí a odkud odcházejí už rovnou na webové stránky...

ských webových televizí jedničkou na trhu a kladné ohlasy spolu s vysokou sledovaností nás motivují k dalšímu zlepšování a vývoji našich služeb. Zní to možná jako klišé, ale dobrá reference povzbudí, motivuje, přinese i řadu otázek, na něž je třeba hledat odpovědi.

Otázka zní, jak dál, v čem se posunout, co změnit. Proměnou projde web Madam Business, a to tak, abychom na význam a přednosti videorozhovorů více upozornili. Jaký na to máte názor? Co dnes vlastně široká podnikatelská sféra může od takových prezentací zejména očekávat?

Výzkum chování uživatelů internetu hovoří jasně o tom, že po druhém kliknutí na webovou stránku a nenalezení požadovaných informací uživatel stránky opouští. Proto musí být video na hlavní stránce Madam Business, a dobře viditelné, stejně jako u dalších našich klientů. Z výzkumů také vyplývá, že 90 % uživatelů internetu klikne nejdříve na video, pokud ho hlavní stránka nabízí. Podnikatelská sféra pak může očekávat, že sledovanost těchto videí bude ještě mnohonásobně vyšší, než je dnes.

A jaké změny se dočkají klienti mojetelivize.cz?

V letošním roce plánujeme změnu designu všech televizí, které provozujeme, aby prostředí bylo ještě přehlednější a zajímavější pro uživatele. Zároveň připravujeme nové dramaturgické řady pořadů pro jednotlivé televize. A není tajemstvím, že během ledna a února spouštíme dvě nové televize pro významné společnosti v České republice, o zahájení vysílání se určitě dočtete i v Prosperitě a v Madam Business.

Vzkázal byste něco příznivcům našeho titulu a těm, kteří by s námi rádi videorozhovor natočili, ale váhají?

Váhat není dobré, je to ztráta času, a kdo nejde s dobou, přichází o body. Navíc – již v den natáčení může být videorozhovor umístěn na www.madambusiness.cz a následně poté na webu příslušné společnosti. Příprava na natáčení klienta vlastně nic nestojí – podle vzájemných zkušeností víme, že poté, co se vyjasní téma, k jakému se má rozhovor připravit, obdrží klient od vaší redakce okruhy otázek, připraví si odpovědi, mailem odešle fotografie, logo, a jiné ilustrační materiály, jimiž se video prokládá, a investuje zhruba hodinu natáčecího času. Dohodne se termín natáčení, a v pohodové atmosféře a za přispění povzbuzující dávky legrace se video natočí. Praxe ukazuje, že to zvládáme napoprvé, všichni, s nimiž se rozhovor připravoval, vynikajícím způsobem reagovali před kamerou, přesně a srozumitelně formulovali myšlenky, byla to radost spolupracovat. A mohu-li nepatrně přilít oleje do ohně, i vy jste se v moderování tak trochu našla, nemám pravdu? Ostatně vystudovala jste na někdejší Fakultě žurnalistiky UK právě televizní specializaci, je to tak?

To ano, ale na dlouhou dobu byl mikrofon a kamera moji odloučenou zbraní... I já se znova učím, a je to docela prima. Podstatné však je, že mohu ve společenství techniky nahlížet do duše výjimečných lidí, kteří nám, ostatním, věnují svůj čas a sdělují názory, poskytují informace, obohacují nás myšlenkami.

Nyní jste však inovovala některé nezbytné návyky, myslím, že jste milým průvodcem a že brzy vašim hostům nabídnete něco dalšího, o čem dojistě již nyní přemýšlíte...

rozhovor se pokusila připravit Eva Brxi

Očima odbornice:

jaká je společenská odpovědnost pivovarů

Slovní spojení žena a pivo má své opodstatnění – málokdo možná ví, že i v tomto dominantně mužském odvětví působí řada neobyčejných, nesmírně vzdělaných a šikovných žen, které obor obohacují cennými myšlenkami a nápady. Že to vůbec není absurdní, bychom vám rádi potvrdili v následujících řádcích.



Ing. Jana Dostálová

Ing. Jana Dostálová z Ústavu ekonomiky a managementu Vysoké školy chemicko-technologické v Praze se podrobně zabývala okruhem žhavých otázek – odpovědi na ně měly ukázat, jak je to s morální odpovědností výrobců alkoholu. Výsledky dotazníkového šetření mezi manažery a manažerkami (ano, odpovídaly i ženy) pivovarů na téma aplikace společenské odpovědnosti v pivovarnictví v ČR by se daly shrnout takto: Společenská odpovědnost (CSR) nemá jednotnou definici a je to spíše zastřešující pojem pro sociální dimenzi podnikání. V Zelené knize vydané EU (2001) je CSR vymezena následovně: „Pojmem CSR je míněno dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“

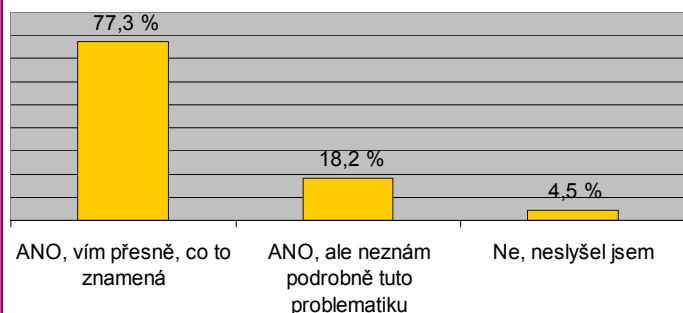
Cílem aplikace tohoto principu do různých odvětví je zlepšit celkové podnikatelské a společenské prostředí a přispět k udržitelnému rozvoji. CSR stojí na třech pilířích, resp. se dotýká tří oblastí firemního života (ekonomická oblast, sociální oblast, environmentální oblast). Pro dotazování byli ve spolupráci s Českým svazem pivovarů a sladoven vybráni nejvhodnější respondenti (pivovary) a jejich reprezentanti (manažeri). Dotazníkové šetření bylo provedeno pouze mezi členy ČSPS (z 24 společností vyplnilo 22), nicméně zde prezentované údaje z vyhodnocených dotazníků představují 98 % výstavu, tedy je to důstojný vzorek, na jehož základě se dá charakterizovat celé odvětví.

Obeznačenost s pojmem společenská odpovědnost – dále jen SO (konkrétně ano, vím přesně, co to znamená – 77,3 % a 18,2 % ano, ale neznám podrobně tuto problematiku) – je velice vysoká, což znamená, že manažeri problematice SO rozumí a mohou některé principy aplikovat při řízení pivovarů. Na 77,3 % společností si myslí, že SO není pouze záležitostí velkých firem. Výsledek je tak jednoznačný, že nemá cenu dělit dále společnosti na ty s tuzemským kapitálem a společnosti se smíšeným či s výhradně cizím kapitálem, stejně tak není nutné dělit společnosti podle velikosti. Obdobně je to i s otázkou, zda výdaje na SO jsou plýtváním prostředků, kde se většina respondentů jednoznačně vyjádřila, že ne (90,9 %). Vnímání významu aspektů SO v pivovarnictví je shrnuto v následující tabulce. Tabulka

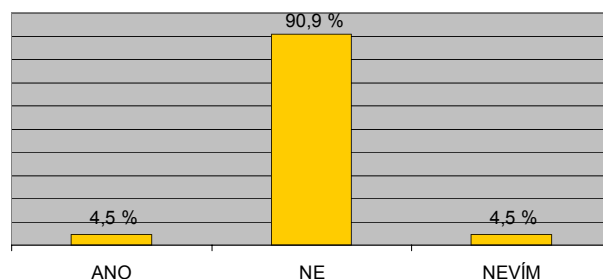
vyjadřuje procento manažerů, kteří daný aspekt označili konkrétní důležitostí. Z této tabulky je patrné, že manažeri považují za nejdůležitější aspekty SO pro pivovarnictví morální odpovědnost výrobce alkoholu, nutnost z hlediska reputace firmy a obranu před reálným nebezpečím právních restrikcí. Další oblastí šetření byly projevy SO, které firmy v současné době realizují, a seřazení těchto projevů podle jejich důležitosti. Jako nejdůležitější projevy byly označeny firemní transparentnost, dialog s partnery a péče o zaměstnance a jejich rozvoj a ekologie. Péče o zaměstnance byla umísťována nejčastěji na 1. místo, proto ji v závěrech své práce označila Jana Dostálová jako nejdůležitější projev SO v pivovarech. O těchto třech nejdůležitějších projevech bylo také nejčastěji uváděno, že se v pivovaru realizují. Mezi dalšími skutečnými projevy SO byly zmiňovány: zodpovědnost v reklamě a marketingu (81,8 %), vztah s lokální komunitou (81,8 %) a dárcovství, spolupráce s neziskovým sektorem (77,3 %). Dále byly zjišťovány motivy pro společensky odpovědné chování. Z odpovědí bylo zjištěno, že silným motivem je vlastní přesvědčení managementu, prestiž firmy a zlepšení reputace, snaha o rozvoj regionu a přilákání kvalitních zaměstnanců. Naopak jako silný motiv se nejeví motivace ze strany zahraničního vlastníka a tlak zvenčí (konkurence, zákazníci, veřejnost). O svých aktivitách v oblasti SO informují společnosti nejčastěji formou tiskových zpráv (81,8 %), ve výročních zprávách (59,1 %) a na webových stránkách společnosti (59,1 %), pouze 13,6 % společností na etiketách svých produktů. Většina respondentů uvedla, že všechny oblasti SO jsou pro pivovarnictví důležité a že její význam do budoucna poroste. Přesto ►

	Klíčově důležité	Velmi důležité	Průměrně důležité	Málo důležité	Zcela nedůležité	Nevím, nemám názor
Nutnost z hlediska reputace firmy	13,6 %	63,6 %	13,6 %	4,5 %	0,0 %	4,5 %
Morální zodpovědnost výrobce alkoholu	18,2 %	59,1 %	13,6 %	4,5 %	0,0 %	4,5 %
Součást marketingu/PR	9,1 %	45,5 %	31,8 %	13,6 %	0,0 %	0,0 %
Možnost odlišení, nástroj konkurenční výhody	0,0 %	31,8 %	40,9 %	22,7 %	0,0 %	4,5 %
Tlak veřejnosti a neziskového sektoru	0,0 %	22,7 %	63,6 %	9,1 %	0,0 %	4,5 %
Obrana před reálným nebezpečím právních restrikcí	13,6 %	54,5 %	22,7 %	4,5 %	0,0 %	4,5 %

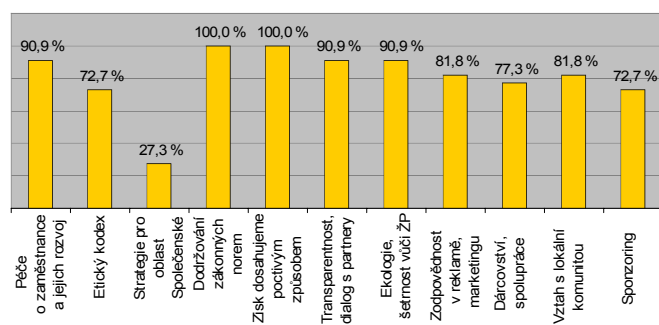
Obeznaomenost s pojmem Společenská odpovědnost



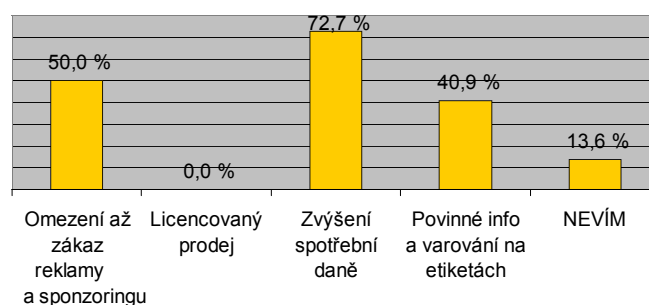
Jsou výdaje na SO pouze plýtváním prostředky?



Projevy SO v pivovarech



Očekávání legislativních omezení v těchto oblastech



63,6 % společností neplánuje do budoucna rozšíření svých aktivit v oblasti SO, 31,8 % společností rozšíření plánuje. Další zkoumanou oblastí bylo zjišťování, zda společnosti očekávají v horizontu 3–5 let legislativní omezení ze strany vlády či EU a v jakých oblastech. Asi 77,3 % společností tato omezení očekává, a to v následujících oblastech: omezení až zákaz reklamy a sponzoringu 50 %, licencovaný prodej 0 %, zvýšení spotřební daně 72,7 %, povinné informace o škodlivosti alkoholu a varování na etiketách 40,9 %, neví 13,6 % respondentů.

Respondenti také měli seřadit tato regulační opatření podle negativního dopadu, resp. co by pivovary nejvíce ohrozilo. Nejvíce by pivovary ohrozilo zvýšení spotřební daně, pak licencovaný prodej a s odstupem omezení až zákaz reklamy a sponzoringu a povinné informace o škodlivosti alkoholu a varování na etiketách. Odpovědi se neliší v závislosti na velikosti či na vlastníku společnosti, v této oblasti panuje shoda. Podobné regulace jako v tabákovém průmyslu se obává 54,5 % společností a 40,9 % společností se neobává. Zhruba 81 % společností usiluje o lepší informovanost spotřebitele v oblasti zodpovědné a vhodné konzumace. Na otázku „Byla by vaše společnost ochotna dobrovolně umístit na etiketu denní maximální doporučenou dávku piva?“ odpověděli respondenti takto: 27,3 % ano, 40,9 % ano, ale jen když to udělají všechny firmy a 31,8 % respondentů zvolilo odpověď ne, na etiketu patří jen to, co přikazuje zákon. Obdobná otázka „Byla by vaše společnost

ochotna dobrovolně umístit na etiketu varování před alkoholem za volantem, konzumací mladistvými, přílišnou konzumací, zdravotními riziky? (analogie s cigaretami) dopadla takto: 22,7 % ano, 54,5 % ano, ale jen když to udělají všechny firmy, 22,7 % ne, na etiketu patří jen to, co přikazuje zákon. Modifikace otázky na umístění v místě prodeje a konzumace vykazovala zcela stejné výsledky. Všechny společnosti (respondenti) vědí o existenci komise IZP v rámci Českého svazu pivovarů a sladoven. Dvě třetiny společností se však činnosti této komise neúčastní, a to nejčastěji z důvodu nedostatku času a volných pracovníků. Důvody, proč se do

Ing. Jana Dostálová absolvovala na VŠE Praha na Podnikohospodářské fakultě v oboru Podniková ekonomika a management v roce 2006. Již téma diplomové práce souviselo s pivovarnickým průmyslem (Strategická analýza společnosti Pivovary Staropramen, a. s.) a analýzou daného odvětví se autorka zabývá i nadále. Po absolutoriu pokračovala ve studiu jako interní doktorandka v Ústavu ekonomiky a řízení chemického a potravinářského průmyslu na VŠCHT Praha, kde se intenzivně věnuje problematice tzv. společenské odpovědnosti firem a její aplikaci na společnosti z pivovarnického odvětví v ČR. Jako asistent vyučuje tři odborné předměty, vede studentské práce, přednáší na konferencích a publikuje v odborných časopisech.

práce komise zapojují, jsou pak následující: má to smysl, je to důležité pro celý obor, tato oblast je pro nás velmi důležitá, získáváme zde informace o této problematice, tato oblast je pro nás prioritou. Pouze 13,6 % společností se domnívá, že by současné aktivity ČSPS v problematice SO měly být rozšířeny, ostatní je považují za dostatečné. Rozšíření by respondenti přivítali v aktivním zapojení členů ČSPS do práce IZP, v účasti na dalších projektech v oblasti zodpovědné konzumace alkoholu, v dalším vzdělávání a konání seminářů. Žádný z respondentů se nevyjádřil, že by aktivity ČSPS byly zbytečné či nevhodné vydávání peněz. Na závěr bylo zjišťováno, co si manažeři myslí o ocenění „Společensky odpovědná firma“ a jaký by to pro pivovar mělo význam či přínos, kdyby je firma získala. Na 72,7 % respondentů uvedlo, že by se zlepšila reputace a dobré jméno firmy, 22,7 % si myslí, že by to nikdo neocenil, a žádný respondent nezvolil možnost odpovědi, že by to zvedlo zisk firmy. A hlavní závěr z provedeného dotazníkového šetření? Jana Dostálová uvedla: „Považuji za nezbytné zmínit hlavně skutečnost, že v pohledu na problematiku společenské odpovědnosti se významně neliší názory menších pivovarů, převážně s tuzemským kapitálem, od názorů velkých nadnárodních společností. Obeznaomenost s problematikou SO je velice velká a i současné projevy v pivovarech odpovídají znalosti a aplikaci principů SO.“

*z podkladů Českého svazu pivovarů a sladoven
připravila Eva Brix*

Ženský esprit je bonusem navíc

Už jste se zamýšleli nad tím, kde se připravují na své povolání manažerky a podnikatelky? Pokud si uděláte průzkum, pravděpodobně zjistíte, že nejvíc žen v řídicích pozicích absolvovalo Vysokou školu ekonomickou v Praze. S vedoucím Katedry hospodářské a sociální politiky VŠE Ing. Miroslavem Ševčíkem, CSc., jsme hovořili o tom, jaké jsou dívky studentky, jak bývají absolventky školy úspěšné v praktickém životě i proč je žádoucí ženský přístup v businessu.

I přesto, že se počet žen v pozici manažerek a podnikatelek určitě zvýšil, je pořád jejich podíl ve srovnání s muži podstatně menší.

Jaký je zájem dívek o studium hospodářské a sociální politiky na VŠE?

Zájem dívek o studium na Národohospodářské fakultě VŠE je velmi vysoký. Není to sice již „dívčí škola“, jak tomu bývalo před desítkou let, ale pořád ještě tvoří dívky víc než polovinu studentů. Je to dáno také tím, že k nám přichází více absolventů z obchodních akademií, kde děvčata převažují.

Vnímáte zásadní rozdíly mezi přístupem děvčat a chlapců ke studiu a později v jejich uplatnění na trhu práce?

Při studiu na vysoké škole dochází postupně k smazávání rozdílu mezi přístupem ke studiu ze strany děvčat a ze strany chlapců. Snahou většiny studentů je uspět při jednotlivých zkouškách. Bohužel pořád ještě platí, že menší část studentů má snahu uspět co nejlépe. Většina studentů si přece jenom chce „odškrtnout“ studijní povinnost a „minimalizovat náklady“ spojené s přípravou na úspěšné složení zkoušek. Fakt je také ten, že dříve byla děvčata úspěšnější, protože byla schopna se lépe látku „nabíflovat“. V současné době však velká část zkoušejících na Národohospodářské fakultě VŠE „jde do hloubky věci“ a tzv. nabífování nestačí. Možná i z tohoto důvodu se výsledky děvčat a chlapců při studiu na naší fakultě vyrovnávají. Uplatnění našich absolventů na trhu práce je většinou velmi dobré. Obecně však platí tak jako i u jiných absolventů to, že mnozí zaměstnavatelé dávají přednost chlapcům, na kterých neležej, byť třeba budoucí, tak velká tíha zabezpečení chodu domácnosti. Skutečností je i to, že dnešní absolventky končí naši fakultu mezi



Ing. Miroslav Ševčík, CSc.

svým 23.–25. rokem a mnohé zakládání rodin odkládají až na věk kolem 30 let. S tímto počítají i zaměstnavatelé a z toho důvodu ani dívky těsně po skončení školy vesměs nemívají problémy se svým uplatněním. Převažují názory, že při zaměstnávání nerozhoduje to, jakého je uchazeč pohlaví, ale určující jsou jeho schopnosti. Dokonce na řadu pozic jsou preferována děvčata kvůli jejich předpokládané větší pečlivosti a trpělivosti. V průběhu životního cyklu však ženy ve vyšším věku narážejí ve větší míře na problémy s hledáním případného nového zaměstnání. Nelze vyloučit, že někteří zaměstnavatelé mohou dokonce používat diskriminační metody. Ale to platí o lidech jak s vysokoškolským, tak s nižším vzděláním.

V dobách největšího rozvoje kapitalismu v 19. a počátkem 20. století hrály ženy v podnikání jen vedlejší roli. Jak proměnily business, když se později

staly jako manažerky a podnikatelky rovnocenným partnerem mužů?

Možná před stoletím hrály ženy vedlejší roli, a to především z toho důvodu, že jich bylo ve vedoucích funkcích málo. I přesto, že se počet žen v pozici manažerek a podnikatelek určitě zvýšil, pořád je jejich podíl ve srovnání s muži podstatně menší. I proto business zásadně neproměnily, ale velmi ho ovlivnily. Samozřejmě jen ty manažerky a podnikatelky, které používají vlastnosti ženám vlastní. Může se stát, že z krátkodobého pohledu jsou úspěšné i ty, které se řídí pořekadlem „kdo chce s vlky býti, musí s nimi výt“. Samozřejmě to je potom to, že musí mít stejné, možná někdy i vyšší, schopnosti než muži a právě ten ženský esprit jim dává něco navíc.

Myslíte si, že je na vedoucích pozicích žen dost, tak akorát, nebo málo? Jste pro pozitivní diskriminaci z hlediska pohlaví?

Je jich určitě víc než v minulosti, ale není jich zas tak moc. Jsem však zásadně proti pozitivní diskriminaci z hlediska pohlaví. Byla by to jen další „regulace“, kterých je již nyní přespříliš. Dokonce si myslím, že ty opravdu úspěšné ženy by to ani nechtěly. Oprávněným požadavkem žen však je, aby za stejné pozice a stejné odvedenou práci byly odměněny stejně jako muži v obdobných funkcích. Převažující praxe bývá často taková, že většina zaměstnavatelů nepřistupuje k mužům a ženám na stejných pracovních postech rovnocenně a muži bývají ohodnoceni lépe.

A nehrozí mužům, že budou postupně z vlivných, nejen hospodářských, pozic vytlačeni?

Myslím si, že nehrozí, pokud však nebudou lenivět. Ohrožení mohou být pouze v případě, že bude použito regulace v podobě pozitivní diskriminace. A záleželo by na tom, jak případná pozitivní diskriminace bude nastavena.

rozhovor připravil Pavel Kačer

Peugeot na módní přehlídce

Co může být krásnějšího než konat dobré skutky? A ještě k tomu v měsíci, kdy k sobě bývají lidé štědrější než v jiném období roku? Tak tomu bylo loni 1. prosince v případě společnosti Peugeot ČR – stal se hlavním partnerem benefiční módní přehlídky Hvězdy pro Unicef, která se odehrála v Českém muzeu hudby v Praze. Bylo nač se dívat, neboť módní designéři popustili uzdu fantazii a nabídli odvážnou hru tvarů, barev, střihů struktur, kombinací, elegance i od-



vážnosti, rozvernosti i provokativní střídmosti. Liběna Rochová, Monika Drápalová, Helena Fejková, Iška Fišárková, Pavel Ivančic, Petr Kalouda, Taťána Kovaříková, Jarka Procházková a TIMOURE ET GROUP (Alexandra Pavalová a Ivana Šafránková) – osobnosti s vyhraněným názorem na naše odívání, které nás inspirují, oblékají i trochu dráždí. Proč ne?

K tomu všemu tak trochu nostalgicky celebrity showbusinessu s písničkami, které mají všichni rádi. Spousty hostů a příznivců všeho pěkného, známí, přátelé, kamarádi, podnikatelky a manažerky, vstupenky za odměnu, dobrá nálada, pohoda v mysli. Dárcovský šek s výtěžkem akce Českému výboru pro Unicef. Před vchodem do budovy muzea ho-den obdivu nablýskaný Peugeot 3008, nikdo ho nemohl minout. Ženy ten automobil obdivují, vždyť je nejen nádherný, ale i navýsost užitečný.

Peugeot 3008 je kompaktní a prostorný cross-over, jenž představuje inovativní nabídku nejen v rámci modelové řady Peugeot, ale



i z hlediska současného automobilového trhu. Model 3008 se nachází na křižovatce několika existujících automobilových segmentů: SUV, vozů typu MPV a klasických verzí hatchback. Opírá se o silné stránky uvedených typů vozů, a navíc je vybaven řadou zcela nových technologií (Dynamic Rolling Control, Grip Control). To mu umožňuje poskytnout výjimečné vlastnosti, které jsou často považovány za neslučitelné – jízdní potěšení na palubě vyvýšeného vozu, lepší pohyblivost a současně ohleduplnost k životnímu prostředí. Peugeot 3008 je v prodeji za cenu od 479 900 Kč. A to, že se přijel předvést právě obecenstvu, které tvořily z velké části ženy, mělo jasné poselství: vzbudit touhu a nadšení pro to, co má smysl. Poslání UNICEF je jasné – pomáhat dětem prostřednictvím darů a příspěvků od firem i jednotlivců. Každý den totiž umírá na světě 26 000 dětí mladších pěti let, a přitom by to nemuselo být. Jejich životy maří podvýživa a nemoci, nedostatek pitné vody, špatná hygiena. A jak málo někdy stačí, aby to bylo všechno jiné. Vždyť každé dětské oko má právo jiskřit a smát se. V Peugeotu to vědí.

(rix)



Pomoc z přírody ženám i mužům

Je to již deset let, kdy pan Pavel Galle, zakladatel firmy Vegall Pharma, s. r. o., z Vrba pod Pradědem, na tuzemský trh uvedl nový přírodní preparát Sarapis. V dnešní době Vegall Pharma s.r.o. má přípravků pro muže a ženy několik. Prostřednictvím poradenské linky nabízí vrbská firma i odborné lékařské konzultace. S Pavlem Galle jsme připravili následující rozhovor.

Čím se vaše společnost zapsala do podvědomí spotřebitelů?

Společnost Vegall Pharma s.r.o. se jako jedné z prvních u nás podařilo představit přírodní preparáty se včelími produkty. Ukázali jsme ženám, že není nutné se vždy spoléhat jen na pomoc hormonální substituční terapie, ale že v mnoha případech pomohou i doplňky stravy. Myslím si, že termín Sarapis je již znám široké veřejnosti a také mezi odborníky a lékaři.

Co považujete za největší úspěch a jak si představujete další rozvoj?

Za úspěch považujeme, že na dnešním, již obrovském trhu s doplňky stravy pro ženy v klimakteriu je náš Sarapis a Sarapis Soja na předních místech v oblíbenosti. A to určitě svědčí o tom, že předkládáme ženám přírodní preparáty, které jim opravdu pomáhají a ke kterým se rády vrací. Nechceme ovšem usnout na vavřínech a do budoucna bychom rádi veřejnosti představili také nové přípravky. Zatím máme od uživatelů velice příznivé reakce na naše novinky, na preparát Sarapis Mensis a Sarapis pro muže.

Jak zdůvodnit, že tedy lékaři a další odborníci tyto potravinové doplňky doporučují?

Domnívám se, že již mnoho specialistů pochopilo, že jsou opravdu případy, kdy žena trpící potížemi spojenými s obdobím klimakteria nemůže nebo nechce užívat hormony. V takovém případě má již dnes lékař možnost nabídnout ženě alter-

nativu – doplněk stravy. A protože se mu potom žena vrací do ordinace spokojená, je zřejmé, že přírodní preparáty již mají svůj význam.

Můžete Sarapis blíže specifikovat?

Preparáty, které jsou v našem sortimentu, jsou na přírodní bázi a přispívají k řešení řady zdravotních problémů. Nejznámější Sarapis je určen ženám zejména k použití při potížích v klimakteriu. Složení Sarapisu je široké, obsahuje pyly, mateří kašičku, vitaminy, koenzym Q10, beta-karoten, železo a selen. Včelí mateří kašička v kombinaci s květním a fermentovaným pylem dále obsahuje: vitaminy A, B1 až B6, B12, C, niacin, enzymy, aminokyseliny, minerální látky, stopové prvky – Ca, K, Mg, Cu, P, Fe, Mn, Zn, Co, S a Si. Preparát napomáhá překonávat potíže v období přechodu. Nejčastějšími potížemi, které ženy v tomto období trápí, jsou obvykle návaly horka a potu, bušení srdce, poruchy spánku, poruchy koncentrace, deprese, podrážděnost, závratě. Dále preparát napomáhá při snížení libida, bolestech hlavy a kloubů, suchosti sliznic a také močové inkontinenci. Dalším přípravkem pro ženy je Sarapis Soja. Kromě včelích produktů navíc obsahuje izoflavony z červeného jetele a sóji. Na trh dodáváme ovšem i přípravky určené speciálně mužům, kterým mohou pomoci při sexuálních i psychických potížích, problémech s močovým měchýřem, prostatou či jinými neduhy. Pro povzbuzení vitality, výkonnosti i paměti lze mužům doporučit například Ženšen – Erektin Forte s obsahem mateří kašičky, výtažkem ženšenu, hořčičku, lecitinu a vitaminu E nebo také přípravek Gelée Royale. Při potížích s prostatou, močovým měchýřem nebo při inkontinenci je vhodný Kürbiskern+Blütenpollen. Ten je určen jak pro muže, tak pro ženy.

Jak byste charakterizoval další z řady vašich produktů?

Sarapis Mensis je vhodný zejména pro dívky a ženy při problematické či nepravidelné menstruaci a pro dívky a ženy při premenstruačním syndromu (tj. při potížích spojených

s menstruací – napětí a citlivost prsou, potíže v oblasti podbřišku, nechutenství, nervozita a jiné). Lze jej použít také jako podpůrný prostředek při opakujících se potížích s mikro-organismy v oblasti pochvy a močových cest. Další novinkou je doplněk stravy Sarapis pro muže. Tento přípravek byl vyvinut zvláště pro dnešního člověka 21. století. Lidé trpí tzv. civilizačními nemocemi (cukrovka, cévní a srdeční poruchy, rakovina, obezita atd.). Hlavními důvody jsou celkově špatný životní styl, špatné stravovací návyky, přepracovanost, stresové faktory. Nejvíce jsou ohroženy cévy a srdce, imunitní (obranný) systém, nervový systém, ohrožena je i reprodukce (hlavně u mužů). Přibývá lidí se sníženou vitalitou a syndromem vyhoření. Uvedený nový přípravek má díky svému složení a působení příznivý vliv na následky civilizačních jevů. Sarapis pro muže má příznivý vliv při onemocnění srdce a oběhového systému, při zvýšené hladině cholesterolu a při snížené imunitě organismu. Dále příznivě působí na organismus při stresu, zvýšené únavě, v období mužského přechodu, při zhoršené kvalitě kůže, vzpružuje stárnoucí organismus životně důležitými látkami a má blahodárný vliv na organismus chronicky nemocných a také po operačních zákrocích. Mohou jej užívat i osoby se zánětem žil, vysokým krevním tlakem a cukrovkou.

Kde může zákazník vaše přípravky koupit?

Výrobky společnosti Vegall Pharma lze volně zakoupit v lékárnách. Rovněž je možné získat přípravky přímo na internetových stránkách společnosti, kde naleznete také Klub Vegall, kde je po zaregistrování možnost získat přípravky za zvýhodněnou klubovou cenu. Další možností, jak se zákazníci mohou o nabízených preparátech dozvědět více nebo se poradit o svých problémech, je bezplatná telefonní informační linka 800 100 140. Na této lince lze získat také kontakty na lékaře gynekology, kteří mají mnohaleté zkušenosti s využitím přírodních preparátů svými pacienty.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ►



Pavel Galle

Jsou to taková podivná a nevtanáná slova – věk, stáří, klimakterium u žen i mužů, sebevědomí, únava, syndrom vyhoření, snaha být in, i když už to tolik nejde. Mnohým z našich čtenářek, nakonec i příznivců z řady mužů, není třeba napovídat, že jde o téma citlivé a že myšlenkám na to, jak to vlastně všechno v životě bude, je potřeba věnovat trochu pozornosti. Početná je generace podnikatelek a manažerek, podnikatelů a manažerů, která se k tomuto věku blíží anebo se do něj nenápadně přesunula. Proto i zdánlivě, ale opravdu jen zdánlivě, smutné řádky, kterými vstupujeme do roku 2010.

Klimakterium – vliv nejen na partnerství a rodinu

► V povědomí laické veřejnosti jsou spíše akutní příznaky klimakteria jako návaly potu, horka, bušení srdce, nervozita, potíže s nespavostí, brnění končetin, sklon k plačtivosti a náladovosti, zvýšená únava a celá řada dalších. Pak jsou tady i potíže, o kterých lidé běžně ani neví, že mohou být v důsledku klimakterických změn – suchost kůže, pálení očí, sucho v ústech, bolesti při pohlavním styku, pálení při močení a častější infekce močových cest, ale i našemu zraku a vnímání skryté hrozby, a to řídnutí kostí, zvýšené riziko aterosklerózy, infarktu myokardu a centrální mozkové příhody. Akutní příznaky se začínají často objevovat tři až sedm let před obdobím poslední menstruace. Další dvě skupiny výše jmenovaných příznaků se většinou dostaví až po meno-

pauze a jsou ovlivněny i jinými faktory, jako je například genetika, zdravá životospráva apod. Žena, která se dostane do období přechodu, není ovlivňována pouze těmito příznaky, ale i tím, že si uvědomuje, že již dále ztrácí svou reprodukční schopnost, tedy že prakticky již není pro ni možné početí dítěte. Často je toto období navíc spojeno i s odchodem potomků z rodiny a to je často pro partnery náročné období, kdy si musí zvykat na tzv. „syndrom prázdného hnízda“ a často se i naučit trávit více času spolu. Do této doby byli partneři často plně zaměstnáni svým povoláním, kariérou, péčí o děti, budováním rodinného zázemí... a pak přijde prázdný dům bez dětí, na to třeba odchod do penze, a partneři zjistí, že si třeba nemají co říct, nebo se teprve začínají učit trávit čas spolu,



o samotě. Pokud se k tomu přidají i některé z výše uvedených, hlavně akutních, klimakterických potíží, zvláště náladovost, podrážděnost, sklon připouštět si věci více, než je zdravé, a úzkostné – depresivní nálady, pak se může toto období pro vztah stát opravdovým „křtem ohněm“. Důležité je si uvědomit, že hormonální změny mají na tom výrazný podíl a že

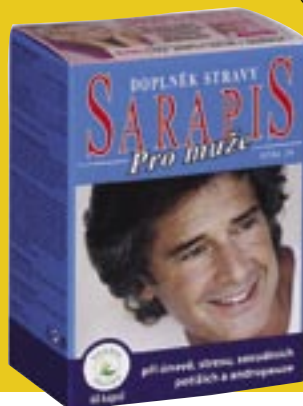
ne vždy vše, co je řečeno, je opravdu tak myšleno. Často se přidávají i potíže v oblasti sexuality – u žen např. nepříjemné pocity a bolestivost při pohlavním styku, nebo i pokles sexuální touhy a jiné. Mnohé ženy se kvůli tomu pohlavnímu styku raději racionálně snaží vyhnout, ačkoliv ve skrytu duše po něm nadále touží. Jak toto období zvládnout? Velice prospěšná je vzájemná komunikace mezi partnery a vzájemné podporování se. V případě, že partneři nedokážou spolu plodně a úspěšně komunikovat a připadá jim, že se do toho všeho více a více zaplétají, je nejlepší volbou návštěva odborníka v závislosti na tom, čeho se problém týká. Nejlépe psychologa se specializací manželského a rodinného poradenství nebo sexuologa, nebo někdy i obou zároveň. Vzhledem k ostatním možným potížím v důsledku hormonálních změn je vhodné, v závislosti na stupni potíží, případně vyhledat pomoc i jiných odborníků – gynekologa, endokrinologa, sexuologa nebo urologa zabývajících se andrologií (zjednodušeně a nadneseně lze říct, že andrologie je jakýmsi ekvivalentem toho, čím je pro ženy gynekologie). V případě, že jsou potíže mírnější, lze si někdy poradit pouze užíváním některých doplňků stravy, například Isoflavon nebo Sarapis Soja v případě žen, muži mohou sáhnout po přípravku Kurbiskern, Gelée Royale total nebo Sarapis pro muže. Při tzv. svépomoci je důležité nezanedbávat preventivní prohlídky.

MUDr. Pavel Turčan – odborný ženský lékař a sexuolog, Centrum MEDIOL, s.r.o., Olomouc

Věk se mužům nevyhýbá

I muži procházejí obdobím, které je zčásti podobné období přechodu u žen. Obrazně řečeno, můžeme zde použít dnes hodně často v jisté reklamě opakovaný slogan: „I muži mají své dny“. Zatím co u žen slovo menopauza znamená datum, kdy začala poslední menstruace v životě ženy a od této chvíle pak nastávají poměrně prudké a drastické změny hladin hormonů a prakticky napořád se zastavuje dozrávání vajíček a s ním i periodické střídání hormonálních hladin v průběhu menstruačního cyklu, u mužů znamená „přechod“ poměrně dlouhé období postupného a pozvolného snižování hormonálních hladin při zachování reprodukčních funkcí s tvorbou a dozráváním oplodnění schopných spermií až do poměrně vysokého věku. Přesto má toto období s klimakteriem u žen hodně společného, a to potíže, které mohou muže (potažmo pak i jejich partnerky) trápit a obtěžovat. Patří sem například potíže psychické (podrážděnost, úzkostné depresivní nálady, pocit zbytečnosti, nechuť k aktivitě, mrzutost) nebo potíže v oblasti sexuální (snížená chuť k sexu, snížená vzrušivost, problém s dosažením nebo udržení erekce atd.). Navíc se mohou přidat i potíže s celkově zvýšenou únavností, menší výkonností, případně i pocity tzv. „zavírajících se dveří“. Když se pak k tomu přidruží i další, na první pohled, nebo lépe řečeno často bez lékařského vyšetření neodhalitelné komplikace, jakými jsou například ateroskleróza, řídnutí kostí nebo problémy spojené s prostatou, pak rozhodně nemají ani ženy mužům co závidět. Naopak, myslím, že muži mají spíše

o důvod více závidět ženám péči a osvětu, která jim je v prevenci věnována jak v médiích, tak i v lékařských ambulancích. Sice v poslední době zažíváme větší podporu a osvětu i v preventivní péči o muže, přesto možnosti, které dnešní medicína mužům umožňuje využít, nejsou mnoha lékaři odpovědně nabízeny a rovněž poměrně značnou částí mužské populace využívány. Důvodů pro to je mnoho: například ostych, ješitnost, přeceňování svých sil a schopností, nebo zkonstatělé lpění na udržení své „mužské role“, která chlapovi falešně velí, že nesmí projevit žádné slabosti a nedostatky. Důležité je tyto zastaralé vzorce opustit a uvědomit si, že zdraví máme jen jedno. Není ostudou a „oceňováním ztráty mužnosti“, když si muž toto připustí a bude se o své tělo starat lépe, například vhodnou stravou, zdravou životosprávou, případně užíváním různých vitaminových přípravků a doplňků stravy (např. Sarapis pro muže, Energyman, Gelée Royale total a dalších), nebo navštíví odborníka-sexuologa nebo urologa zabývajících se andrologií, endokrinologem atd., a nechá se léčit dle potřeby vhodně zvolenými léky. Součástí léčby může být například i doplňování hladiny testosteronu, které má svá pravidla, a proto by mělo být vždy řízeno příslušným odborníkem. Co říct závěrem – moderní není tvrdě setrvalost v pozici „vše zvládnou sám a nesmím projevit slabost“, ale postavit se k problémům čelem a řešit je nebo jim vhodnou péčí o sebe předcházet.



MUDr. Pavel Turčan – odborný ženský lékař a sexuolog, Centrum MEDIOL, s.r.o., Olomouc

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

Doc. Ing. Lidmila Němcová, CSc., předsedkyně Společnosti pro etiku v ekonomice



Jsou to věčné otázky, které si dnes klade každá – zvláště zaměstnaná – žena. Souvisejí nejen s etikou všedního dne, ale i s managementem času. Nadarmo se neříká, že nejen v zaměstnání, ale i v domácnosti je třeba si práci dobře rozvrhnout a efektivně

hospodařit s časem. Často si sama kladu tuto otázku, o které se možná v teoretické rovině dobře hovoří, ale v praxi jde o nelehké řešení. Pokouším se o to stále.

Moje dvě děti jsou již dávno samostatné a zařadily se na trhu práce. Pro mne to znamená, že jsem časově volnější. Pobývám často pracovně v cizině, kde koordinuji semináře, vykonávám funkce v nevládních organizacích. Tato práce mne plně uspokojuje, mohu v ní uplatnit jak své životní zkušenosti, tak i odbornost a jazykové znalosti. Bez pochopení manžela, který mně pomáhá (i v době mé nepřítomnosti),

bych práci asi nezvládla. Dělíme se o zajišťování krátkodobých i dlouhodobých nákupů, sledování platebních termínů, oprav atd. Spolu dokonce vědecky a organizačně pracujeme v novém oboru geoetiky. Dcery mně pomáhají při nákupech oblečení, doplňků a kosmetiky, což je důležité pro moji profesi. Základním předpokladem mého efektivního využívání času je především účelná dělba práce a stanovení priorit, které se ovšem mohou s časem měnit.

Nadarmo se nezdůrazňuje význam účelné rovnováhy mezi prací a odpočinkem. Sama jsem zjistila, že bez pravidelného tělesného cvičení, turistiky i kulturních zážitků (včetně četby) nelze dlouhodobě podávat dobrý pracovní výkon. V poslední době kladu v souladu s trendem doby větší důraz na stravovací návyky, kdy zařazuji do jídelníčku hodně ovoce, zeleniny a nízkokalorických potravin, a více dbám taky na pravidelnost včetně pitného režimu.

Při koordinaci seminářů organizovaných u nás i v jiných zemích EU zjišťuji, že harmonizace osobního či rodinného života se zaměstnáním patří k nosným tématům dnešní doby. Jde také o preventivní ochranu zdraví včetně předcházení stresovým situacím.

Svět není, co býval

fejeton

První roky života prý jsou nejdůležitější. V přírodě to platí bezpodmínečně a až do komických konsekvencí. První, co mládě uvidí, považuje za svou matku. Vědci s tímto jevem rádi experimentují a neváhají podvrhnout zvířeti ke kojení cokoli, co je právě napadne. Ani u narozeného človíčka tomu nemůže být jinak. Co vám rodiče vtoulají do hlavy, jaké prostředí vás na začátku obklopuje, jaká morálka v tu dobu vládne, to přijímáte jako normu. Normální je to, do čeho jste se narodili a v čem jste byli vychováni. „Maminka má vždycky pravdu,“ rostlo v nás přesvědčení víceméně neuvědoměle, avšak o to víc se nám tato pravda dostala pod kůži. I rebelující dítě, jež se negativně vymezovala vůči rodičovským dogmatům, je tím pádem chťe nechtě potvrzovala. Svým způsobem si svět svého dětství a mládí neseme s sebou až do smrti. Jím poměřujeme všechny novoty a proměny a díváme se, kam až dospěl. K naší nelibosti zjišťujeme, jak se ty staré dobré časy vzdalují od našeho ideálu



jako prázdný perón od odjíždějícího vlaku. Rozhodně nepatřím k výjimkám, co potvrzují pravidlo. Mou hlavu ovládá už pěkně starý software, jenž bych mohl dle dnešních zvyklostí pojmenovat Windows 1959 s lehkým upgradem 1962 až 1966. Na další aktualizace osobního řídicího systému jsem už neměl chuť, nepřijímá je a postupně se odmítal se stále větším odporem. Jak se říká, starý hardware novým kouskům nenaučíš! Myslel jsem si, že s tímto programovým vybavením si vystačím a celkem v pokoji dožiji až do penzijního, respektive kremačního věku. V tom jsem se však zmýlil, protože častěji a častěji zjišťuji, že mi chybí ovladače k připojení nových periferních zařízení a řešení aktuálních funkcí. Prostě mám někdy nepřijemný dojem, že jsem vedle jak ta jedle. Rád bych se poradil se svými rodiči a prarodiči, ale příležitost jsem už dávno promarnil. Jak by mi však mohli pomoci? Naši předkové měli život kratší, rozhodně i klidnější, a hlavně – nikdy nebyl provázen tak převratnými změnami. Snad si o tom promluvit s vrstevníky, pokud porozumí, co mám na mysli... První pokus jsem vlastně už učinil těmito pár řádky a budu jen rád, dostanu-li na ně nějakou odpověď. Nebojte se se mnou třeba i nesouhlasit. Abych jen neurčitě neteoretizoval a aspoň

náznačkou ukázal prstem na to, co chci vyjádřit, dám příklad rovnou ze života. Nedávno jsem se bavil s našimi nejlepšími obchodníky. Přetřásaly se, jak jinak, ekonomické těžkosti naší doby a jak z nich ven. Chtěl jsem také něčím vlastním moudrým přispět do mlýna. Bez velkého váhání jsem vytáhl eso z rukávu. Přesvědčení, jež si nesu s sebou celý život: „Nikdo neumí tak kšeftovat jako to uměli Židé. Ale kde je vzít? V tom je ta potíže!“, opakoval jsem moudrost, kterou mi v dětství vstřípla babička, vdova po židovském továrníkovi z malého města na východě Čech. Bylo to pro mě vysvětlení, že nám business po válce nešel, jak bychom si představovali. Půl století jsem se spokojil s tímto jednoduchým vysvětlením a měl v duši klid. Mohl bych s ním i dožít, kdybych si svůj názor nechal pro sebe. Nenechal jsem. Bylo to venku a odpověď na sebe nenechala čekat. Dověděl jsem se ze zasvěcených úst, že stejnou ekonomickou krizi, mizérii v obchodování, nemáme jen my tady doma, ale stejnou řeší i v Izraeli. Recese zkrátka nebere ohled ani na národnost ani na vyznání. Co dodat? Chvilí mi trvalo, než jsem si to přebíral. Teď už je mi to jasné: Maminka (a babička) mají vždycky pravdu. Jenže svět už není, co býval!

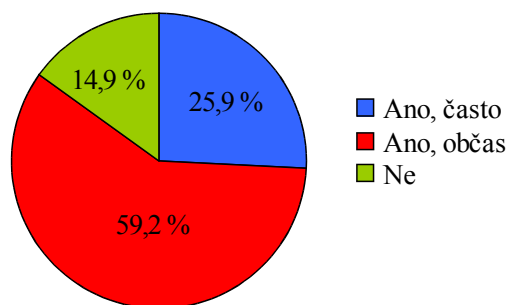
Pavel Kačer

Hluk a sluch v kanceláři

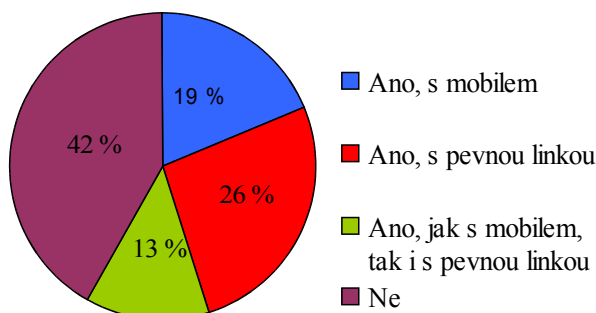
Výzkum, provedený firmou GN Netcom, jenž vyrábí náhlavní soupravy značky Jabra, zahrnul 525 pracovníků kanceláří s otevřeným prostorem a ukázal, že přes 85 % z nich považuje úroveň hluku na pracovišti za příliš vysokou.

Jeden ze tří dotázaných si stěžuje na problémy se sluchem a každý pátý trpí bolestmi hlavy. Na 60 % respondentů souhlasí, že hluk působí problémy se soustředěním pozornosti, 40 % tvrdí, že v hlasitém prostředí pracuje méně efektivně než v tichém a rychleji cítí únavu. Každý čtvrtý dotázaný měl také problémy se zapamatováním a absorbováním nových informací. Lidé pracující v kancelářích s otevřeným prostorem mají kolem sebe od čtyř do deseti jiných osob, což ztěžuje plnění pracovních povinností, jako je například vedení telefonických hovorů. Během hovorů oba jeho účastníci slyší zvuky jiných hovorů nebo zvonících telefonů. Zhruba 60 % pracovníků kanceláří musí mluvit mnohem hlasitěji než obvykle, aby ty zvuky překřičeli. Sedm z deseti dotázaných konstatovalo, že během dne zvedá důležité obchodní hovory. Více než 80 % respondentů nemůže pohodlně hovořit u svého pracovního stolu, a proto hledá tišší místo pro telefonování, jako je záchod nebo balkon. Výzkum také ukázal, že jen jeden ze čtyř

Považujete úroveň hluku na svém pracovišti za příliš vysokou?



Používáte se svým telefonem náhlavní soupravu?



pracovníků kanceláří používá na svém pracovišti profesionální náhlavní soupravu, která by zajistila vysokou kvalitu zvuku a tímto umožnila vést hovory i v hlučném prostředí bez zvedání hlasu. I přesto, že existují regulace, týkající se intenzity hluku na pracovišti, jen jeden ze čtyř respondentů o nich ví. Osm z deseti dotázaných ale soudí, že by měl být zákon, který by kladl povinnost zajistit pracovníkům možnost použití profesionální náhlavních souprav na pracovišti. Náhlavní soupravy Jabra jsou ve shodě se směrnicí Evropského Parlamentu a Rady 2003/10/ES ze dne 6. února 2003 o minimálních požadavcích na bezpečnost a ochranu zdraví před expozicí zaměstnanců rizikům spojených s fyzikálními činiteli (hlukem). Podle této směrnice je pro pracovníky hladina hluku bezpečná, pokud je menší než 80 dB. Když bude 80 dB nebo vyšší, zaměstnavatel je povinen zajistit zaměstnancům prostředky ochrany před hlukem.

(tz)

Co dělat při dopravní nehodě?

Správy sněhu se v těchto dnech potýká celá střední Evropa a Česká republika není výjimkou. Velké množství sněhu a zledovatělé vozovky způsobují vrásky na čele nejen silničníkům, ale i samotným řidičům. Množí se počet drobných nehod se škodou nižší než 100 000, které nevyžadují přivolání policie, ale vyžadují důkladné zdokumentování právě od samotných účastníků nehody. Jak tedy správně postupovat?

Policii ČR je nutno přivolat pokud:

- je někdo zraněn nebo usmrčen
- hodnota škody je vyšší než 100 tisíc Kč
- došlo k poškození nebo zničení pozemní komunikace
- došlo ke škodě na majetku třetí osoby (majetkem třetích osob se v tomto případě nerozumějí auta účastníků nehody a věci v nich přepravované)

Pokud není důvod k přivolání Policie ČR, účastníci jsou povinni nehodu řádně zdokumentovat:

- vyplnit důsledně formulář „Záznam o dopravní nehodě“, (kontaktní údaje, všechny okolnosti nehody – nákresy, podepsat oběma účastníky nehody)
- pořídit fotodokumentaci na místě nehody
- zajistit svědecké výpovědi

Účastníci dopravní nehody jsou povinni neprodleně odevzdat vyplněný a podepsaný Záznam o dopravní nehodě pojistiteli. Tím však neodpadá povinnost pojištěného oznámit pojišťovně vznik škodné události takovým způsobem, který akceptuje.

Podrobnější informace co dělat při dopravní nehodě jsou k dispozici v instruk-

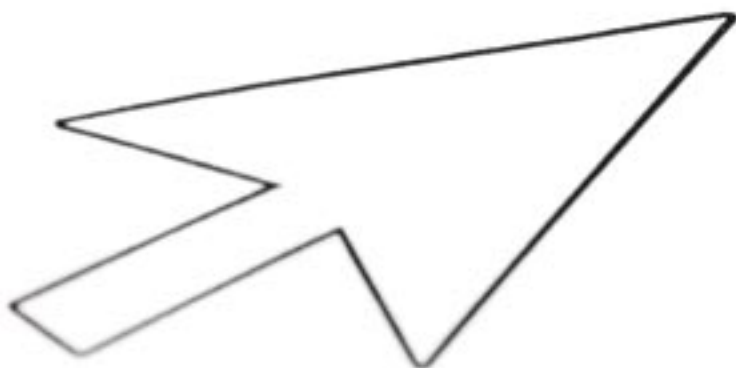
tažní brožůře České asociace pojišťoven „Jak se chovat při nehodě“ (vydána v r. 2009), kterou najdete na www.cap.cz.

„Příručka představuje jednoduchý návod pro motoristy, jak vzniklou situaci vyhodnotit a jaké kroky v této nepříjemné a psychicky náročné situaci učinit,“ uvedla Marcela Kotyrová z ČAP a dodala: „Kromě užitečných rad obsahuje příručka formulář „Záznam o dopravní nehodě“ včetně návodu na jeho vyplnění. Pro případ nehody v zahraničí nebo pro řidiče, kteří nemluví česky, je v multijazykové verzi příručky návod zpracován v několika jazykových mutacích.“ Nedodržením správného postupu nebo doložením nedostatečné dokumentace se následně prodlužuje proces likvidace.

(tz)

Dotkněte se reality

Internet a design



Váš webdesign

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

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

Kontaktujte nás kdykoli.

Poskytujeme komplexní řešení, dovedeme vás k úspěšné prezentaci.

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

