

P R O S P E R I T A

# Madam Business®

## Zákon o jaru

Josef Duben

Kdo uvidí v trávě kolébat se špačka  
necht' své milé ruku rychle mačká:  
Jsme svědky jarního zákona zase,  
za chvíli políbit pod třešní má se!

## Zrcadlo

Josef Duben

Lze zastavit plynutí času? Či prodloužit žití?  
Když čas vlastně není, a existuje jen bytí?  
Je možné jediné řešení, pohled do zrcadla...  
Podívej se, když jdeš domů, když už „padla“...

## Tomáš Březina

Žena a muž by se měli celý život  
zkoumat a objevovat

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s majitelem a předsedou představenstva  
společnosti BEST, a.s., Ing. Tomášem Březinou

## Vůně pro dámské léto

DKNY představuje vůni pro ni. Vše zahalují jasné sluneční paprsky a svěží vzduch je naplněný energií – tak vypadá léto v New Yorku. Dny se prodlužují a pracovní doba zkracuje. Všichni pobývají venku – ať už jste se potkali s přáteli na ulici před zaplněnou kavárnou, zajdete si na koncert pod širým nebem do Central Parku, nebo jen tak sedíte se svým milovaným na střeše a díváte se na hvězdy na nebi. Cítíte se mladá, bezstarostná a užíváte si každou chvíli. Láska a vzrušení vás může potkat na každém kroku. Provokativní vůni otevírá barevná směsice trýpytivé mandarinky



a granátového jablka s akcentem lahodné zelené papáje. Sexy energický úvod, který zachycuje spontánnost léta v New Yorku. Hravé srdce dále svádí smysly stylovým pugétem pomerančových květů a magnólií zahaleném v koketní vrstvě lipových lístků. Vůně se trýpytí jako závan čistého nadšení. Vespod se s přirozenou lehkostí mísí pižmo a bílá ambra a jako v záři zlatých paprsků je odhalen hřejivý a přitažlivý charakter vůně, jež doplňuje naše nezapomenutelné zážitky z prázdnin.

# Dortíky inspirované parfémů

**Ještě nikdy se nestalo, aby se tóny vůně od DKNY staly inspirací pro vytvoření jedinečného receptu na dortíky. Senzace sama o sobě, co říkáte? Proslulý šéfcukrář a hvězda v cukrářském oboru, Johnny Iuzzuni, přijal nabídku spolupráce s DKNY a podle šťavnatých tónů vůní z kolekce Sweet Delicious dokázal vytvořit recept na znamenité dortíky.**

„Pro mě je vytváření pokrmů a vůní jedno a totéž. Naše chuť je úzce spojená s naším čichem,“ vysvětlil. „Když jsem se s těmito parfémů obeznamoval a dozvěděl jsem se o jejich hlavních složkách, mezi které patří plody kumquatu, pomerančová kůra a růže, věděl jsem, že musím tyto delikátní chutě přivést k životu a vytvořit úplně první moučnik na světě inspirovaný parfémů.“

J. Iuzzuni začal svou kariéru v cukrářství, když mu bylo 17 let. Studoval na kulinářském institutu a procestoval Evropu, kde se učil v některých z nejlepších francouzských patisérií, včetně proslulé Ladurée v Paříži. V roce 2002 ho jmenoval šéfkuchař a majitel restaurace Jean Georges Vongerichten vedoucím šéfcukrářem ve své slavné restauraci Jean Georges i ve své kavárně Nougatine. Díky této mimořádné poctě se J. Iuzzinimu dostalo globální pozornosti a mohl začít svět oslňovat svými nejnovějšími a neoriginálnějšími výtvyry. Dortíky Sweet Delicious J. Iuzzuniho jsou mimořádným mistrovským sladkým kouskem – není to opravdu jen tak ledajaký recept od babičky, ale skutečně gurmánská verze této dobroty, kterou ale zvládne upéct každý. Představte si mini mandlový dortík vonící pomerančovým tvarohem, plněný jemnou pěnou z růžové vody, s kandovanými plody kumquatu a plátky růží nahoře a posypaný čerstvými zrnky z granátového jablka. Výsledkem je aromatická sladká dobrota, které neodolá váš nos ani vaše chuťové pohárky.



## Sweet Delicious Tart Key Lime

Tato energická vůně v sobě ukrývá třpytivý akord limetkového koláče, který se spojuje s intenzivní vůní pomerančové kůry, bergamotu a mandarinky s živým tónem



## Sweet Delicious Pink Macaron

Tato neobyčejně dívčí vůně je delikátním „zákuskem“ plněným šťavnatými a jemnými květinovými tóny na smyslném krémovém základě. Lahodné potěšení nejprve zvoní směsí nektarinek a plodů ovoce kumquat nasycených vůní granátového jablka, jež obklopuje akord růžového marcipánu. Příměs sytých dřevin a tonka bobů vytváří poutavý podklad, který je poprášený jemnými tóny ambry. A poleva? Náznak načechraných okvětních lístků dodává krásnou růžovou tečku.

neroli. Je mírně kyselá a zároveň jemná, má v sobě jisté kouzlo a nabízí neodolatelné potěšení. S lahodnými ornamenty bazalkových makronků a závoru, které jsou obklopeny žensky působícími lístky fialek, dokáže tato oblíbená sladká vůně ucarovat a elegantně upoutat vaše smysly. Nechejte se uchvátit!

## Sweet Delicious Creamy Meringue

Dopřejte si dekadentní dobrodružství! Tato vůně má povzbudivou povahu s gurmánským šmrncem a živou svěžestí. Vůně jasných barev odhaluje živou zářivost protkanou ženskostí a působivým kouzlem. Tato chutná směs začíná energickou citrusovou kombinací citronového krému, bergamotu a akordem báječné „crepe Suzette“. V jejím zářivém srdci se jemný tón žluté frézie mísí s atraktivní kombinací plumérie a mučenky. Finální rafinovanost odhaluje suché cedrové dřevo a bílá ambra nasycená smyslným pižmem.



Parfémů koupíte v parfumeriích Marionnaud.

(tz)

# Manažerky odhalovaly lháře

**Nejen dobře řídit firmu a zaměstnance, ale také udělat něco prospěšného pro vlastní tělo, ducha a osobní rozvoj. Klub manažerek České společnosti pro jakost ví, jak na to. Našel zajímavý způsob, jímž umí své členy o správných zásadách péče o fyzické a duševní zdraví poučit a trénovat, zároveň je i pobavit a uvolnit.**

Téma zdraví bylo v centru pozornosti odborné skupiny po celý loňský rok. „Akce jsme shrnuli pod společný název Věnujme se také svému zdraví! První byla návštěva kliniky a institutu estetické medicíny Asklepon v Praze spojená s prohlídkou největšího laserového centra v Evropě,“ uvedla předsedkyně Klubu manažerek ČSJ Jarmila Havlíková. Další setkání se odehrálo na Fryšavě, kde se vyučovalo umění Jak být svým vlastním lékařem. Ke slovu se dostala témata zubní hygieny, homeopatie a onemocnění vyžadující bezlepkovou dietu. Na podzim se členové klubu vypravili do Faustova domu na Karlově náměstí v Praze, aby se naučili zásadám první pomoci. Vyzkoušeli si v simulovaných podmínkách, jak je pro nepřipraveného laika obtížné zachraňovat život. A po výcviku, jak je jednoduché poskytnout účinnou první pomoc. Zatímco v uplynulém roce se aktivitu odborné skupiny Klubu manažerek ČSJ při třech setkáních soustředily na fyzické zdraví, letos se pozornost obrátila k tajům psychologie. Březnový workshop nazvaný Řeč těla – jak odhalit lháře? vyvolal přirozeně velký zájem. Vedl ho konzultant, kouč a lektor PhDr. Tomáš Libert, psycholog s praktickými zkušenostmi za světa businessu. Na lidi, kteří neumí jednat a mluvit na rovinu,

narážíme v běžném životě i na pracovišti. K profesionální výbavě manažera by měla patřit schopnost odhalit lháře co nejdříve. Není to však snadné. Jak uvedl doktor Libert, například uchazeči o zaměstnání bývají čím dál tím lépe připraveni na výběrový rozhovor. Mají už mnohé za sebou a museli reagovat na podobné otázky, na které jsou při výběru dotazováni. Mnohdy jsou také vyškoleni v profesionální komunikaci a přesvědčivé prezentaci. „Proto je nutné mít připraveny nové ‚zbraně‘, pomocí nichž se dobereme skutečné pravdy o jejich reálných zkušenostech a dovednostech,“ vysvětlil.

Jak tedy odhalit lež a efektivně čelit jednání, na jehož pozadí jsou nečestné úmysly, cílem je získat neoprávněné výhody či záměrně uvést druhého v omyl? Ti, kteří rozumějí řeči těla, jistě přijdou na nesrovnalosti mezi vyslovenými a neverbálními projevy druhé osoby. „Musíme se naučit citlivě vnímat druhého, umět vysledovat v jeho projevu rozpor, pochopit význam a ověřit si danou skutečnost. Tyto kompetence mohou být pro řadu pracovníků velmi významnou devizou. Neučíme lhát, ale to, jak lež v projevu druhého rozpoznat a jak na ni adekvátně reagovat,“ prozradil Tomáš Libert. Co vše bylo na workshopu, který byl doprovodnou akcí březnové konference SYMA 2012 v Praze, již pořádala Česká společnost pro jakost? Účastníci se dozvěděli nejen to, proč lidi lžou (o pravých motivech lhaní), jak se snaží udělat dojem a dodat svému projevu



Jarmila Havlíková

zdání hodnověrnosti. Seznámili se také s technikami a metodami odhalování lží, rozbořením neverbální komunikace i s praktickým tréninkem. Proto, aby mohli rozpoznat, že jsou předmětem manipulace a snahy o dosažení přesilové hry ve verbální a neverbální komunikaci. Tomáš Libert je vzděláním psycholog, který získal dovednosti v oblasti obchodu a managementu. Lháře zná z praxe psychologa, při výběru lidí do firem a jejich testování, z přímé obchodní praxe a z jím realizovaných tréninků komunikačních dovedností, vyjednávání, obraně proti manipulaci, řešení konfliktů a psychosomatiky. Vede kurzy, které učí, jak zlepšit svou citlivost ve vnímání druhého, jak rozpoznávat signály druhého, nesoulad v jeho projevu, jak chápat význam těchto signálů v taktickém jednání s cílem rozpoznat lež, jak a kdy reagovat na zjištěné informace. Zkrátka – jde o umění, které má patřit do výbavy úspěšného manažera.

zpracoval Pavel Kačer

foto Zdeněk Svatoš, Česká společnost pro jakost



Tomáš Libert

**Co vše bylo na workshopu, který byl doprovodnou akcí březnové konference SYMA 2012 v Praze, již pořádala Česká společnost pro jakost? Účastníci se dozvěděli nejen to, proč lidi lžou (o pravých motivech lhaní), jak se snaží udělat dojem a dodat svému projevu zdání hodnověrnosti. Seznámili se také s technikami a metodami odhalování lží, rozbořením neverbální komunikace i s praktickým tréninkem.**

# Roníme slzy místo toho, abychom hrozily pěští

Je to na světě nějak obráceně zařízeno. My, ženy, jsme povětšinou citově jinak založené než muži a řada nepovedených věcí, vztahů, zážitků se nás dotkne tak, že pláče, brečíme, fňukáme a lkáme. Tečou nám slzy, které vyplavují stres, lítost a smutek. Prosím, má to něco do sebe. Ale oč účinnější by možná bylo bouchnout do stolu, zdravě se nasupit, vypláznout jazyk na kolegu nebo zahrozit pěští na milence! Místo abychom se bránily a házely hrncem plným horké knedličkové polévky, ptáme se doma manžela prosebně: nemáš kapesník? Nahráváme na smec silným samcům v momentální převaze, a nám samotným, nám chudinkám už zas jen zbývají oči pro pláč. Místo útoku bráníme samy sebe.

To však nevěstí nic dobrého. Víím, že bychom si přály život harmonický, plný lásky, pozornosti a květin. Avšak je to nespílnitelné. Humorně berme problém jeden za druhým, nespravedlnosti i lži boží. Braňme se, nepodléhejme. Krade nám to sílu, čas i naši krásu. Ostatně – co s ubrečenou ženskou. Muži beztak nevědí, co dělat, když bulíme. Bojí se toho a odcházejí.

A to přece nesmíme dopustit.

vaše Eva Brixi



## Tip Grady

### Životní koučování a sebekoučování

Životní koučování a sebekoučování směřuje k aktivnímu řízení života a k získání stálého životního uspokojení. Nová knížka úspěšných českých koučů s bohatými profesními a životními zkušenostmi je určena jak koučům, tak všem lidem, kteří chtějí tvořivě přistupovat ke svému životu. Podněcuje k hledání nejrůznějších variant další životní dráhy,

k pozitivnímu postoji k sobě, k ostatním lidem i k životu samému.

Pozitivní změny v mimopracovním životě příznivě působí na pracovní výkonnost, angažovanost a loajalitu k firmě, a proto je kniha velmi cenná též pro manažery a personalisty.

## partneři www.madambusiness.cz

 www.amway.cz	 www.yourchance.cz	 www.tisoft.cz	 www.geniusmedia.cz
 www.orea.cz	 www.unicreditleasing.cz	 www.kupeg.cz	 www.lg.com
 www.katerinareSORT.cz	 www.kiamotors.cz	 www.edenred.cz	 www.reginakosmetika.cz
 www.credium.cz	 www.templarske-sklepy.cz	 www.bon-bon.cz	 www.vox.cz
 www.zpmvcr.cz	 www.modelpraha.cz	 www.laznejachymov.cz	 www.zts.cz
 www.ab-cosmetics.com	 www.economy-rating.cz	 www.coop.cz	 www.cetelem.cz

### Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, duben 2012

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

e-mail: bixi@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 označené grafickým symbolem



## Poroste úloha komunikace firem, institucí a veřejnosti?

►► Radka Potměšilová

PR specialista, Albatros Media a.s.

Komunikace je důležitá ve všech oblastech života, je to nejdůležitější nástroj, který lidé mají. Teď zrovna vydáváme knihu, jejíž autor tvrdí, že jsme jen to, co si vykomunikujeme – a to samé platí i o firmách. Byly by samy proti sobě, kdyby tento nástroj nevyužily.



## Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?

►► Miroslav Kotík

jednatel společnosti EFKO-karton s.r.o.

Při své práci se dost často setkávám s manažerkami. Oceňuji na nich ve většině především velké zaujetí pro práci a nasazení. Jsou navíc daleko více schopné vnímat potřeby nebo nároky obchodních partnerů.

## Informace do kabelky

### Zvýší počet vkladových bankomatů

Klienti České spořitelny uskutečnili za 1. čtvrtletí letošního roku více než 50 tisíc vkladů přes vkladové bankomaty v celkovém objemu 419,6 milionů Kč. V meziročním srovnání se tak jejich počet zvýšil o 60 % a jejich celkový objem pak o 62 %. Loni klienti provedli téměř 158 tisíc vkladů v celkovém objemu více než 1,34 mld. Kč a výše průměrného vkladu tak činila zhruba 8500 Kč. Banka má v tuto chvíli 31 vkladových bankomatů a jejich počet se letos chystá rozšířit minimálně o dalších 15. „Vkladové bankomaty už máme ve všech krajských městech a vzhledem k jejich stoupající oblíbě a poptávce u klientů je letos budeme rozšiřovat i do měst okresních,“ uvedl Miloslav Křečan, ředitel Kartového centra České spořitelny. „Naše bankomatová síť čítá přes 1400 bankomatů a platbomatů, a je tak nejširší v České republice. I proto pro své klienty připravujeme na letošní rok další nové funkcionality, které rozšíří možnosti využití bankomatu,“ dodal Miloslav Křečan. Stále větší oblíbě se u klientů České spořitelny těší také zadávání platebních příkazů přes bankomaty a platbomaty. Loni tímto způsobem klienti zadali přes 1,94 milionu platebních příkazů v celkovém objemu více než 6,8 mld. Kč. Jejich počet tak v meziročním srovnání stoupl o 57,5 % a jejich celkový objem dokonce o 107,4 %. Téměř 40 % z těchto příkazů pak klienti zadali přes platbomaty, což je o 8 % více než loni. V letošním roce by se měl jejich počet i objem dále zvyšovat. Letos se banka chystá zprovoznit nové vkladové bankomaty v Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové, Liberci, Ústí nad Labem, Mladé Boleslavi, Karlových Varech, Berouně, Táboře, Třebíči, Příbrami a Uherském Hradišti. Klienti přes ně mohou vkládat hotovost v české měně ve výši 100 Kč až 350 tisíc Kč.

(tz)



# Značková kosmetika jako kamarádka



**Co ženu dokáže pořádně naštvat? Že nepřišel manžel včas domů? Že dítě odmítá vyhovět příkazům a odolává prosbám zkušenějšího? Že je třeba zahájit další kolečko obchodních jednání, protože první schůzky ohledně spolupráce vyšuměly a nepřinesly víc než ztrátu času? Že sousedka používá stejný parfém? Chyba lávky, to všechno se dá skousnout. Nejhorší je, když se žena přestane líbit sama sobě! Pak se hodiny a dny dostávají do patřičných obrátek a i z klidných povah stávají se rozhodné a energické dračice: s tím se musí, holka, něco udělat!**

Ano, ano, ženy mívají sklon k tomu, aby si dávaly úžasná předsevzetí. Je to dobře. Uvědomují si, jak významná je forma, která propaguje obsah, i to, že mužské oko je přesným čidlem, na němž často záleží vývoj vztahu – ať již pracovního, nebo partnerského. Dnešní ženy potřebují být úspěšné. Chtějí být samostatné, uznávané, rády se pochlubí vším, co umí. Aby se jim to dařilo, potřebují vypadat co nejlépe. Nejedním psycholog, vizážista, kadeřník či krejčí by mohli vyprávět více než příběhy ze života. Kosmetika je významný podpůrný prostředek nejen k tomu, aby byly ženy zdravé, ale i krásné a zářivé, patřičně vyzývavé, aby zdůraznily svou osobitost a přednost. Na trhu je nespočet značek, bez nichž si něžná polovina lidstva život neumí představit. Amway je jednou z nich. Představme výrobky nejluxusnější řady:

## ARTISTRY TIME DEFIANCE

Díky nejnovějším výzkumům v oblasti péče o pleť pomáhá systém ARTISTRY™ TIME DEFIANCE™ dosahovat nové úrovně péče o pleť. Výrobky této řady nabízejí řešení, která přesahují tradiční kroky proti stárnutí pleti pomocí patentovaných technologií. Pomáhá ženám dosáhnout vzhledu, s nímž budou spokojené, a to díky křehké rovnováze mezi vědou a uměním být krásné, ačkoli to zní tak trochu záhadně. Spolupráce s přední světovou značkou vitaminů, minerálních látek a doplňku stravy NUTRILITE™ jí dává v kosmetickém průmyslu ojedinělou možnost využívat její jednotlivé složky a bylinné přípravky. Při vývoji používá řadu náročných technologií vzešlých z lékařských laboratoří.

## Artistry™ TIME DEFIANCE™ Relaxační přípravek proti vráskám

Jde o přípravek obsahující technologii, která okamžitě pomáhá redukovat viditelnost mimických linek, rýh a vrásek. Po použití vypadá



pleť hladší a mladší. Unikátní, praktické balení v tužce zakončené štetčkem umožňuje přesnou aplikaci pro dosažení nejlepších výsledků. Stačí se přesvědčit.

## Artistry™ TIME DEFIANCE™ Zjasňující esence

Objevte nejmodernější zjasňující technologii kombinující přírodní ingredience s mocnými antioxidanty, která jemně a přirozeně rozjasňuje pleť. Již při používání po dobu kratší než dva týdny má pleť sjednocený tón a je projasněnější. Pokožka bude zářivější a bude vypadat mladší. Věřte, funguje to.



## ARTISTRY™ TIME DEFIANCE™ Tonizační přípravek

Jemná exfoliace pleť připraví na následnou péči a posílí účinky ostatních výrobků z řady Artistry Time Defiance péče o pleť. Tonizující účinek přípravku pleť vhodně uzpůsobí a připraví ji na přijetí klíčových ošetřujících složek.



## Artistry™ TIME DEFIANCE™ Oční krém s liftingovým účinkem

Je to luxusní hustý krém, který pomáhá potlačovat a odstraňovat viditelné známky stárnutí v okolí očí. Výrobek dále snižuje

vysoušení pleti způsobené vnitřními i vnějšími vlivy a výskyt mimických vrásek. Rychle se vstřebává do pokožky, je bez parfemace a doporučuje se pro všechny typy pleti. Obsahuje technologii Derma Buněčná Výměna, která opticky vypne pokožku a upozorní na krásu vašich očí. Krém dále obsahuje složky, jež doplňují přirozené lipidy a hydratační prvky pokožky, jako je například HLM+ komplex.



## ARTISTRY™ TIME DEFIANCE™ Vitamin C + výtažek z divokého jamu

Intenzivní přípravek proti vráskám je určen pro zralou pleť a slouží k obnovení jejího mladistvého vzhledu. Obsahuje vysoce účinný dvousložkový systém, který umožňuje aktivaci složek právě v jejich vzájemné kombinaci. Díky této inovaci lze již při krátkodobém používání dosáhnout výjimečných výsledků. Prokázalo se, že 100 % testujících dosáhlo významného potlačení nápadnosti jemných linek v okolí očí a rtů již po 16 týdnech používání. Během stejného období bylo dosaženo až 58% potlačení vrásek v očních partiích.

[www.amway.cz](http://www.amway.cz)



## ARTISTRY™ Creme LuXury

ARTISTRY™ Creme LuXury od Amway je optimálním řešením pro mladistvý vzhled každé ženy, která od jednoho luxusního krému žádá co největší přínos. Prostřednictvím svých možností nabízí nejnovější technologii, která vám pomůže k perfektní a mladistvě vyhlížející pleti. Krém poskytuje klíč k odvrácení viditelných příznaků stárnutí, které jsou způsobovány nepříznivými vlivy životního prostředí a každodenním stresem. Po využití technologie Celleffect, přihlášené k patentování, bylo klinicky ověřeno, že pleť se chová, jako by byla o 15 let mladší, a tuto vlastnost si uchovává.



# Design svatebního dne

Svatební den patří k těm, na které se nezapomíná, ať v dobrém, či naopak. Někdo sní o svatbě nákladné, pohádkové, romantické a plné krajek, jiný zase o extravaganci, někdo je spíše pro komorní a tiché prostředí bez nadmíry hostů a komentářů. Svě hrají finance, roční období, věk, a spousty dalších okolností a prvků. Ne každý si také umí vlastní svatbu uspořádat, jiný a jiná na to nemají čas, trpělivost ani odvalu. V takových případech je možné inspirovat se na internetu a vyhledat příslušného odborníka, který s přípravou tak slavného dne pomůže. Jednou z vyhlášených osobností v tomto oboru je Mgr. Petra Dezortová.



Mgr. Petra Dezortová

**Vyrostla jste v cukrárně, vystudovala psychologii a zabýváte se organizováním svateb na klíč. Co vás k tomu směru dovedlo? Cukrářské umění maminky a nezdolná touha tvořit?**

V podstatě jste si otázkou již trochu odpověděla. Od mala jsem vnímala cukrářskou profesi, tam jsem lidsky řečeno „odkoukala“ nepřeberné techniky zdobení a poměrně náročné realizace zakázkových dortů. Kromě samotné výroby jsem se v průběhu let pohybovala v prostředí cateringu, firemních a VIP akcí, ke kterým samozřejmě patří i svatební hostiny. A právě tato část cukrářiny, tedy příprava svatebních dortů pro novomanžele, mi přirostla k srdci. Nové a netradiční zdobení, dekorace živými květy a částečně i zahraniční trendy se mi staly inspirací při navrhování originálních svatebních dortů na míru. Zároveň jsem zde mohla propojit získané zkušenosti s největším koníčkem, který pro mě již od mala bylo umění, výtvarná činnost a zájem o vše, kde se jen trochu prolínaly barvy. Stěžejním však pro mě byly především představy snoubenců a stylové ladění svatby. A protože design svatebních dortů jde ruku v ruce se svatební floristikou, dekoracemi obřadu i hostiny a after-party, rozšířily se mé návrhy pro celkový design svatebního dne. Takovýto návrh svatby však není možné

sepsat pouze na papír a předat cukrářům, floristům a dekorátorům, neboť velkou část tvoří mé vlastní citění a doladění v den svatby přímo na místě. Byl to proto důvod, proč jsem se rozhodla propojit designové návrhy a přípravy s organizací celého svatebního dne.

**Proslavily vás nádherné dorty, jimiž jste vybočila z tradice, a jimiž jste nastolila nový trend. Hranatá poschoďová díla zdobená živými květy přivodila radost spoustě svatebních párů, budila pozornost na nedávném Svatebním veletrhu v Praze...**

Ráda vidím nadšení každého páru při nakrojení svatebního dortu, který je pro něj výjimečný, originální a svým způsobem osobní, protože je vyroben cukráři podle designového návrhu tak, jak jsme společně se snoubenci před svatbou připravili. Vámi zmiňovaná „hranatá poschoďová díla“ se na svatebních tabulích objevují stále častěji v nejrozmanitějších provedeních v kombinaci originálního zdobení a květů. Dalo by se říci, že jsou opravdu

novým trendem, který již dva roky díky velkému zájmu rozvíjím a prezentuji nejen na svatebních veletrzích, ale především při osobních konzultacích se snoubenci při návštěvě cukrářny DortyDomu, kde kromě doladění designu sladíme i chuťové kombinace. Nejen pohledem hosté hodnotí svatební dort.

**A příběh takového dortu? Souvisí třeba dort a nevěstiny krajkové šaty?**

Vybavuje se mi opravdu mnoho svatebních dortů, kde právě šaty nevěsty hrály stěžejní roli při vytvoření originálního návrhu. Pokud si však dobře vzpomínám, první nevěsta, pro kterou byl tento typ dortu navržen, si své vysněné svatební šaty vezla ze salonu právě v den naší schůzky. Tedy jsem ráda využila příležitosti, v autě šaty nafotila a výjimečnost jejich zdobení následně promítla do návrhu svatebního dortu i celé svatby. Jak mě však v ten moment napadlo zakomponovat detaily výšivek na šatech nevěsty do zdobení svatebního dortu, to netuším. Téměř všechny mé návrhy se odvíjejí od





► bezprostředních nápadů a fantazií, ke kterým mě vedou právě sami snoubenci. Některé „příběhy“ svatebních dortů jsou proto opravdu nezapomenutelné.

**Svatební oznámení, slavnostní tabule, květinová výzdoba, zahradní slavnost, hudba, výslužky – to vše je skutečně ve vaší režii?**

Pro svatbu bych nepoužila slovo „režie“. Svatbu lze designově navrhnout, organizačně zajistit a její samotný průběh koordinovat, ale důležité je umět se i poprat s nečekanými momenty svatebního dne...jako je v limuzíně zapomenutá svatební kytice nevěsty, kterou je pro další fotografování novomanželů snazší zajistit novou, než se pokoušet dohnat limuzínu na další svatbě... I s takovýmito překvapeními se pravidelně vypořádávám jak při přípravách, tak svatbě samotné. Oproti přeorganizování svatebního dne, tak aby nikdo nezískal pocit „že se něco děje“, jsou svatební výslužky, hudba, výzdoba aj. drobnosti tou příjemnější stránkou svatebních příprav.

**Organizujete svatby i podle barev, počínaje oblečením a kyticí nevěsty, a to si vše lze částečně naprogramovat a zadat i prostřednictvím vašich webových stránek, je to tak?**

Ano, máte pravdu. Webové stránky [www.svatebni-design.eu](http://www.svatebni-design.eu) slouží snoubencům nejen k inspiraci, ale jsou i praktickou záležitostí při svatebních přípravách. Jelikož jsem se během uplynulých let setkala s mnoha páry, kterým chyběla základní představa, jakým způsobem svatbu stylizovat, připravila jsem pro snoubence tzv. KONFIGURÁTOR SVATBY, který každému, kdo navštíví webové stránky, umožní být na malý okamžik designérem svého svatebního dne. Od svatební kytice, tabule, květinových dekorací, přes svatební dort, výslužky, až po after-party si v rámci konfigurátoru každý pár může z více než 2000 fotografických předloh sestavit svatbu v různých barvách a stylech tak, jak mu jen jeho představy a ukázkové fotografie umožní. To co neumožní, rozvinu s nimi ráda já sama při osobní schůzce.

**Jak má tedy nevěsta a ženich postupovat, pokud na vás dostane doporučení?**

Zde samozřejmě nejde o postup. Každému páru, který má zájem o osobní schůzku, ráda vyjdu vstříc jak místem, tak časově. Stačí mě tedy kontaktovat emailem či telefonicky. A pokud si některá z nevěst již připraví vlastní konfiguraci svatby a tuto odešle svatební specialistce, sama ji kontaktuji pro doladění představ a návrh svatební zakázky.



**Zpět k dortům – sama je pomáháte připravovat, sama navrhujete zdobení, vytváříte umělecké kreace. Není vám pak líto, že ta nádhera skončí v lidských útrobach?**

Ne, ne...opravdu není. Stejně jako svatební dort, tak i květiny, dekorace, celkové





**Zároveň jsem zde mohla propojit získané zkušenosti s největším koníčkem, který pro mě již od mala bylo umění, výtvarná činnost a zájem o vše, kde se jen trochu prolínaly barvy.**

aranžmá svatby aj. připravuji právě pro jeden jediný a výjimečný den. Tedy by mě spíše mrzelo, pokud by se svatební dort konzumoval za týden, dva či za měsíc... V tomto případě by tak ztratil právě na své „jednodenní“ výjimečnosti.

#### **Co svatebčanům doporučujete a co rozmlouváte?**

Každá svatba, ženich, nevěsta a v neposlední řadě i rodiče, kteří se rádi

podílejí na svatebních přípravách, mají své představy a přání. Všechna pochopitelně zohlednit nelze, a tak po vyslechnutí všech nápadů a fantazií připravím návrh svatby tak, aby si každý tzv. přišel na své. Sama za sebe se snažím co nejméně rozmlouvat a spíše doporučovat vhodnější řešení a kombinace. A pokud již dojde na momenty, kdy je nezbytné vymluvit páru určitou představu, jedná se především o organizační záležitosti, které by dění svatebního dne spíše narušily, než vyzdvihly osobnosti snoubenců.

#### **Originální design svatby je vlastně velice široký pojem – co se pod ním skrývá? Využíváte například psychologii barev?**

Svatební design se promítá děním a detaily celého svatebního dne. Zahrnuje jak zvolené téma, tak styl svatby, které snoubenci preferují. Ať už má nevěsta konkrétní představu svatebních šatů, květin, dekorací, svatebního účesu, nebo nemá představu žádnou, jde vždy o harmonické sladění a vyvážení svatby jako celku. Při návrhu designu svatby se vždy snažím vyjít vstříc představám nevěsty a ženicha. Dle jejich přání ladím svatbu jak barevně, tak stylově, aby především pro ně byla atmosféra svatby příjemná.



#### **Vyprávěla jste mi, že jste vloni chystala 106 svateb. Vychází to v průměru svatba každý třetí den. Cožpak je to v lidských silách?**

Pod tímto počtem jsou samozřejmě zahrnuty všechny svatební zakázky, ať již jejich předmětem byl designový návrh celé svatby, zajištění svatby částečně, stejně tak jako svatby, které jsem připravovala od A do Z. Mnohdy je svatba s kompletním zajištěním méně časově náročná, protože se připravuje s velkým předstihem a její přípravy lze v klidu rozložit. Všechno ostatní musím zvládat v čase, který je k zakázce vyměřen. Můj pracovní týden má stejně jako kalendářní sedm dnů a den 24 hodin. V těchto jsem svým klientů k dispozici.

otázky připravila Eva Brixi  
foto archiv Petry Dezortové





# Nejdražší má srdce ženy

**Má něco do sebe a patrně nejen proto, že je nejdražší zlatou mincí světa, ale patrně i proto, že se o ni dnes stará žena. Ale vezměme to popořádku. Národní Pokladnice ve spolupráci s Národním muzeem představila v březnu v Nové budově Národního muzea v Praze unikátní zlatou minci Double Eagle – legendu americké měny, která je vládou Spojených států amerických považována za národní poklad.**



Tato jedinečná dvacetidolarová zlatá mince z roku 1933, v hodnotě téměř 8 milionů dolarů (cca 144,5 mil. korun), je vůbec nejdražší zlatou mincí všech dob, která se kdy objevila na světových aukcích. K dnešnímu datu se ví o existenci pouze třinácti těchto zlatých mincí. A také vůbec poprvé v historii putovala mince Double Eagle do Evropy. Výstava v Národním muzeu byla součástí evropského turné, během něhož mince postupně potěšila včetně Prahy sedm hlavních evropských měst: Londýn, Dublin, Brusel, Varšavu, Oslo a Helsinky. Putovní výstavu uspořádala Samlerhuset Group, mateřská společnost Národní Pokladnice s.r.o., ve spolupráci se Smithsonian's National Museum of American History a Národním muzeem. Je to poprvé, kdy Smithsonian's National Museum of American History, nacházející se ve Washingtonu D.C., vyslalo předmět ze své numismatické sbírky na cestu po Evropě. A jak to vlastně s mincí bylo? Theodore Roosevelt, 26. prezident Spojených států amerických, nechal poprvé razit Double Eagle v roce 1907. Přál si mít takovou americkou minci, která by se vyrovnala kráse antických. Patrně se mu to povedlo. Ale opravdový příběh Double Eagle z r. 1933 začal v průběhu Velké světové krize, těsně po inauguraci Franklina Roosevelta. Ten chtěl zachránit zemi před hrozcí insolvencí, a tak vydal pokyn, který zakazoval shromažďování zlata, a vyžadoval, aby si občané vyměnili své zlaté mince za bankovky. Mince v hodnotě téměř 50 milionů dolarů, včetně mincí Double Eagle z r. 1933, byly roztaveny do zlatých prutů a uschovány ve Fort Knoxu. Přesto několik exemplářů Double Eagle tomuto procesu uniklo, zůstaly neroztavené. Jeden z nich byl extrémně nepolapitelný. Tajná služba ho pronásledovala téměř 70 let. Mince procestovala tři kontinenty, stala se posedlostí pro milionáře, krále i kriminální vyšetřovatele. V roce 2002 se proslulý a nepolapitelný Double Eagle z r. 1933 dostal na aukci v Sotheby's a byl prodán za 7,6 milionu dolarů anonymnímu kupci. V dnešní době je možné minci

vidět za ocelovým sklem ve Federal Reserve Bank of New York, kde ji hlídají dva těžce ozbrojení strážníci. Další dva exempláře Double Eagle jsou k vidění v the National Museum of American History (Národním muzeu americké historie). „Double Eagle z roku 1933 je symbolem společného úsilí v prostředí nezávislé globální ekonomiky, a to jak na počátku 20. století, tak i dnes. Jsme potěšeni tím, že můžeme v rámci tohoto jedinečného turné zpřístupnit evropskému publiku jeden z největších Smithsonianových pokladů,“ dodal Marc Pachter, ředitel the Smithsonian's National Museum of American History. Kurátorkou zdejší numismatické sbírky je žena – Karen Lee, která také cestu mince Evropou doprovázela jako osobnost, která o dějinném odkazu světové kultury zlata přece jenom něco ví. Má to i podtext dávných let – dědeček Karen Lee odešel kdysi z našich zemí do Ameriky. Představoval si, že chodníky za velkou louží jsou dlážděné zlatem a že se bude mít jako v ráji. Praxe ho utvrdila v tom, že všude je chleba o dvou kůrkách. Kdyby zůstal naživu do dnešních dnů, asi by se musel usmívat osudově absurditě – kdo by tušil, že další generace jeho rodu se bude starat o nejzácnější zlatou minci světa! Dodnes má Karen Lee příbuzné na Slovensku a vřelý vztah k české i slovenské kultuře. V Praze se cítila velmi dobře i přesto, že musela mít za zády ochranu, která hlídala snad i směr slunečních paprsků, aby Double Eagle neublížily.



Karen Lee na tiskové konferenci v Praze k výstavě Nejdražší zlatá mince světa

## Karen Lee jsem se zeptala:

### Máte ráda zlato?

Ano, osobně mám zlato velmi ráda. Je to kov s velkou symbolikou. Lidem stále nedává spát.

### Přála si vlastnit tuto minci nějak významná žena?

Dokázala bych si představit, že takové přání proběhlo hlavou mnoha lidí, tedy i žen. Myslím však, že bychom spíše měli hovořit o tom, že tuto minci dokázaly obdivovat ženy, které mají vztah k určitým hodnotám. Ty, které se v nich dokáží orientovat, je jim blízké umění, ctí například design, oceňují význam historického dědictví. Double Eagle je nesmírně designově zdařilá, ostatně právě umělecké pojetí této mince Augusta Saint-Gaudense, vynikajícího amerického sochaře, dodalo minci značnou exkluzivitu, povýšilo její postavení mezi ostatními. Autor vsadil na sílu svobody, podmanivě ji ztvárnil. Mince má dodnes silný emoční náboj, a jak víme, emoce patří více k ženám než k mužům.

### Co byste si ní udělala, kdyby byla vaše?

Předně musím zdůraznit, že minci nemůže žádný člověk vlastnit. Osobní vlastnictví zlatých mincí není v USA dovoleno. Tedy ani já tuto minci nemohu vlastnit. Nicméně pokud bych jí hypoteticky mohla mít, stejně bych byla ráda, aby byla v muzeu a dokumentovala dějiny a umožňovala lidem se z nich učit.

### Dotkla jste se osobně někdy Double Eagle?

V muzeu pracujeme s mnoha předměty, tudíž se jich dotykáme. Dotkla jsem se mnoha mincí, ale podle pravidel, protože jsme instruováni, jak s takovými předměty zacházet. Ale ano, dotkla jsem se i této mince. Chápu, nač se mne ptáte.

### Co máte na této minci nejraději? Příběh? Drama?

Víte, Double Eagle je skutečně příběh a příběhy stále okouzlují. Každý příběh má také své drama. To platí i pro současnost. Drama je v každém dni této mince už díky jejímu odkazu – skrývá se v něm jistá etapa vývoje USA. Když si to dáte do spojitosti s tím, proč je mince tak vzácná, co znamenala Velká hospodářská krize v roce 1933, poučení z dějinných událostí... Takže drama v sobě mince má a bude mít jistě i nadále.

připravila Eva Brixí, foto z tiskové konference Martin Šimek

# Žena a muž by se měli celý život zkoumat a objevovat

Hodně let mi to táhlo hlavou – firma BEST, a.s., jejímž majitelem a předsedou představenstva je Ing. Tomáš Březina, se v jednom parametru své charakteristiky výrazně odlišuje od jiných a získává nesporně body. Proč? Není to o image, je to o přístupu, o názoru, systematické práci, možná o pokoušení ďábla, co já vím. Ale vychází to a BEST má zajímavou konkurenční výhodu, o jejíž podstatě by se mohla strhnout docela vášnivá polemika.



Je totiž mnoho šéfů, kteří místo ženy raději přijmou do firmy muže. Jsou zbabělí? Bojí se? Nejistí, a tudíž ješitní? Méně prozíraví? Nevím. To, jak velkoryse dal Tomáš Březina možnost ženám ukázat, že jsou dobré a best, mi imponuje, a myslím si, že je to smysluplná taktika, která vznikla přirozeně a z objektivní zkušenosti. Je to povzbuzující, má to energii.

Ne, nejsem bláznivá feministka a se stejným nasazením pečuji velikonoční beránky a mazance, jako se učím naslouchat těm, kteří něco umí.

To kouzlo firmy BEST zní: ženy. Na řídicích pozicích je jich tam zaměstnáno daleko více, než je tomu v jiných společnostech. Seberealizují se, sedí jim to, jsou šikovné. Je z toho užitek. Navzdory tomu, že jde o stavebnictví, tedy obor, o kterém se traduje, že je spíš pro chlapy ošlehané větrem, než aby voněl po dámském parfému. Čím to je, ptala jsem se často sama sebe a těšila se na to, až poznám a pochopím, co Tomáše Březinu k takové odvaze, tedy dát šanci tolika ženám, přivedlo a proč to trvá:

**Pamatuji se na to, jako by to bylo včera. Na jedné konferenci jste hovořil o ženách v roli manažerek nejen s úctou, ale i s porozuměním. A z vlastní podnikatelské praxe. Oč tehdy šlo a co vás naladilo na tak vstřícnou strunu?**

O ženách hovořím na každé konferenci s úctou a obdivem, a do selhání své mysli, těla a psychiky to nehodlám měnit... V letech 1996–1998 jsem neřídil společnost BEST. Svému nástupci jsem ji předával v nejlepší kondici v její

dosavadní historii. To byla a jsou ověřitelná fakta, nikoliv dojmy. V těchto dvou letech se dostala do kondice nehorší. Vrátil jsem se a začal BEST rekonstruovat. Personálně, provozně, obchodně, výrobně. Trvalo to čtyři roky, ale v roce 2002 jsme dosáhli opět nejlepších výsledků v naší historii. A pak jsme se až do roku 2009 stále a jen

zlepšovali. Když jsme na konci roku 2002 bilancovali a skromně oslavovali naše výsledky, rozhlédl jsem se kolem sebe na nejbližší spolupracovníky a viděl většinou ženy.

**Podle mne jste byl u nás jeden z prvních šéfů, který se nebál dát manažerský prostor ženám a rozumově to zdůvodnit. A v kladném**

**slova smyslu z něj těžit pro úspěch BESTu. Je to tak?**

Omlouvám se, to je drobný omyl. Nepreferuji explicitně ženy s přesvědčením, že ve vedoucí funkci je... „každá žena lepší než každý muž“. Vždy hledám schopného a nejschopnějšího, motivovaného a odpovědného. A odstavuji neschopného, nemotivovaného, neodpovědného. Ihned, když to vidím, ihned, když jsem o tom přesvědčen. Ať je to muž, či žena, mladý, či starý, barevný, nebo bílý. Kontroluji jejich skutečné výsledky. Sleduji jejich skutečné výkony. Nezajímají mě gender studie, gender limity, gender statistiky, gender experti. Občas se podívám do obličejů a na postavy našich klíčových zaměstnanců, a zkoumám, zda vidím ženy, nebo muže, mladé, nebo staré. A strašně často vidím ženy. Jsem za to moc rád, protože ženy mám moc rád. Muže mám rád také. ▶



**Ano, některé ženy mně již řekly, že jsem v jejich životě první muž, který je plnohodnotně ocenil a docenil. A já jim to, bohužel, věřím.**

► **A jako jeden z mála jste před lety začal využívat „ženskou energii“ a potenciál vlastní zodpovědnosti žen k tomu, aby se ony cítily jako ty na pravém místě, aby mohly prokázat radost z toho, že mají důvěru a možnost „věci“ ovlivnit. Poznal jste, že to funguje k mnohostranné spokojenosti.**

Ano, některé ženy mně již řekly, že jsem v jejich životě první muž, který je plnohodnotně ocenil a docenil. A já jim to, bohužel, věřím. Toto však nestačí, neboli opět jedno ale... Nikdo v naší firmě, žena či muž, by dobře nefungoval, kdyby hlava společnosti nebyla pozitivním příkladem, skutečným lídrem. Někdy chybujícím, ale přesto příkladem. Toto platí obecně a univerzálně. Protože je nemožné, aby podřízení, žena či muž, byli výkonní, odpovědní a motivovaní, když nadřízení takoví nejsou. Možná vydrží pár týdnů, a žena z podstaty svojí existence o chvilku déle než muž, déle však ne. Společensví, která takto fungují, jsou nezdravá, zejména však nevystavená skutečné lidské či ekonomické soutěži. Mohu vám vyjmenovat stovky takových příkladů. Účastníci těchto společensví jsou pak nuceni žít dva životy. Musí to pro ně být stresující...

**Onoho nasazení jste se také předem nebál, a firma vám šlape jako best...**

Nikdy se nebojím nasazení ženy na nějakou vyšší nebo klíčovou pozici. Ale vždy se bojím, zda ten nově nasazený na klíčové pozici uspěje. Protože když neuspěje, celý proces musím opakovat. Je to pro všechny únavné, stresující. A při neúspěchu se vždy jedná o malou lidskou tragédii a o firemní řídicí a rozvojový problém. Ale jiná cesta bohužel není. Protože ještě jsem nepoznal někoho, kdo je již za svým objektivním limitem a usilovným tréninkem svůj limit posune. Poznal jsem pouze spoustu školicích agentur, které vám toto bez červenání tvrdí. Pak marně školí, odcházejí. A fakturují...



**Co umí ženy profesně lépe zvládat než muži? Jsou loajálnější?**

V dubnu roku 2003 k nám do BESTu přijelo na studijní návštěvu 50 amerických studentů MBA z Virginie. Byli v Česku poznávat rozvíjející se a transformující se postkomunistickou ekonomiku.

Musel jsem pro ně, mimo jiné, připravit přednášku o podnikání, ekonomice, jak to u nás ve firmě vidíme a děláme. Přednesl jsem třináct klíčových parametrů.

Jeden z nich doslovně zněl a stále zní:

„Máme velmi feminizované obsazení nejvyšších středních řídicích struktur, na klíčových pozicích je přibližně 70 % žen. Mám osobní zkušenost a přesvědčení, že ženy jsou v průměru výkonnější a bystřejší než muži, nepotřebují sekretářku (téměř každý muž je bez ní ztracen), nejsou ješitné a jsou velmi loajální. Neděláme ve mzdách rozdíly mezi ženami a muži, rovněž věk u nás nehraje žádnou roli.“

Návštěva naší společnosti v amerických studentech vzbudila obrovský ohlas. Chtěli si nás odvézt, že v našem oboru porazíme Ameriku. Vždy, když je mně nejhůř, kupuji si letenku...

**Provokují vás také něčím k nepřičetnosti? Jak krotíte svůj názor, když není obdivný?**

Žádná žena mě neprovokuje k nepřičetnosti. A čím jsem starší, tak tím méně mně tento zážitek hrozí. Naopak se geometricky zvyšuje počet žen, které obdivuji. Dokonce i ty, které jsem ještě neviděl a ani bohužel neuvidím... Příští rok v dubnu se – doufám – dožiju třicetiletého soužití s mojí manželkou. A přestože jsem stárnoucí choleric, ani moje vlastní paní mě, po těch letech, nedohání k nepřičetnosti. Naopak ji obdivuji, za to, co sama dokázala. A že vše se mnou vydržela. K tomu je krásná, milá a laskavá.

**Velmi obtížné bývá pro ženu sladit rodinný život a kariéru. Fyzicky to jakžtakž zvládne, ale její dušička se pere s otázkami, jestli rodinu a děti nějak nešídí, když myšlenky táhnou firmou a zcela jinými povinnostmi, než je škola, lékař, večere, dovolená... Jak to vnímáte ve vztahu k ženám ve vedení vaší společnosti?**

Ano, to musí být nesmírně obtížné. Žena, která tvrdí opak, není ženou, ale mužem v ženském těle. Neznám muže, který by porodil dítě. Neznám muže, který by dokázal plně chápat ten soubor aspoň trochu tížádstvých žen s jejich touhou po uplatnění a kariéře s touhou být tou nejlepší mámou. A přijímám-li ženu, matku, na nejvyšší pozice, musím být nemilosrdně upřímný. Říkám jim dvě pravdy: Četla-li jste v nějaké nedělní příloze nějakých novin románek, jak si nejvyšší manažerky dokážou skloubit mateřství a práci, obvykle doplněno fotografií s dítětem na klíně za psacím stolem, tak to je hloupost. Nečtěte ty noviny, lžou. Mezi jejich redaktory byli v prolané pseudofirmě.



Máte-li již nyní méně úspěšného manžela než jste vy, čeká vás za pár měsíců v lepším případě rozvod, v horším případě malé či větší peklo doma. Zvažte vše ještě jednou, pak přijďte. To je jediné, co pro ženy mohu udělat. Nepletu se.

**Odborníci na marketing a komunikaci tvrdí, že máme století žen a emocí. V určitých oborech si to už uvědomují a cílí. Jak u vás?**

Odborníky na marketing bych zrušil nebo bych jim navrhl, aby skutečně a produktivně pracovali. Emoce provází lidstvo od jeho zrození, a v emocích bude naše civilizace končit... Měl-li bych já, subjektivně, definovat podobnými příklady století, tak máme století informatiky, která bohužel tak zrychlila naše životy, že většina lidstva tuto rychlost nezvládá. A šílí. Emočně máme století připrosanosti, protože nám zoufale chybí schopnost a odvaha definovat a nahlas pojmenovávat naše skutečné problémy... A hlavně, řešit je pak. Zmítáme se v tom bohužel všichni, nikoliv pouze ženy.

**Žena a dlažba – může to vyvolat spousty asociací. Ale podle mne to vašim obchodním aktivitám jen nahrává, váš sortiment svádí ke hře.**

Nevím, jakou hru máte na mysli, ale je pravdou, že v ryze mužském prostředí, kterým stavebnictví bezesporu je, se ta správná žena musí cítit nepochybně dobře. Její mužští obchodní partneři rovněž tak. Tuto očividnou skutečnost jsem dobře věděl již v okamžiku, kdy firma BEST byla ještě na papíře.

**Myslíte si, že se může od ženy muž i něčemu naučit? A že to přizná?**

Žena a muž by se měli celý život zkoumat a objevovat. A nikdy by je to nemělo přestat bavit. Muž se nemusí k ničemu přiznávat, na něm to je vždy vidět. Přiznávat by se měla žena. Ví, je to těžké. V okamžiku, kdy je to bavit přestane, by měli odjet do země, kde je povolena eutanazie...

otázky připravila Eva Brixl  
foto archiv společnosti BEST

# Zajištění pohledávek online?

Chcete vstoupit na exotickou vonící trh někde v Africe či za Kavkazem, kde se vám nabízejí možnosti rozšířit svůj business. Máte za sebou spoustu příprav, nejedno zmapování solidnosti a solventnosti partnerů, s nimiž chcete obchodovat, ale do stoprocentní jistoty, že není nic zanedbáno, chybí ještě krůček – úvěrové pojištění.



KUPEG  
ÚVĚROVÁ POJIŠŤOVNA

KUPEG úvěrová pojišťovna, a. s., umožňuje tuto službu i prostřednictvím svých webových stránek, tedy online. Zajímali jsme se, zda je to opravdu otázka několika kliknutí, vyplnění formulářů a opět kliknutí, aby majitelé firem neměli bezesné noci. Naše otázky směřovaly na Ing. Zdeňku Větršíkovou, senior account manažerku obchodního oddělení KUPEG úvěrové pojišťovny, a. s.:

**Než na webu opravdu „rozklikneme“ online pojišťovací menu, asi bychom měli vědět, co vše úvěrové pojištění obnáší. Jak by se to dalo stručně vyjádřit?**

Úvěrové pojištění řeší rizika nezaplacení pohledávek za odběrateli v ČR a prakticky v celém světě a týká se jak platební neschopnosti nebo platební nevěle odběratele, tak také rizika tzv. teritoriálního, což může být třeba neplacení z politických důvodů. Nabízíme dva produkty pojištění pohledávek.

**Čím se tyto produkty liší?**

Prvním, komplexnějším, je e-MODUL určený pro společnosti s mnoha odběrateli a dostatečným administrativním zázemím. Druhým, jednodušším, je e-BONUS šitý na míru menším firmám s méně odběrateli. Rozsah krytí rizik je u obou produktů obdobný. Pojistná sazba se pohybuje řádově v promilích z fakturovaných částek – cena pojištění se stanoví jako součin pojistné sazby a měsíčního pojišťovaného obrátu. Podrobné informace o zmíněných produktech jsou uvedeny na našich webových stránkách [www.kupeg.cz](http://www.kupeg.cz).

**Jsme-li dejme tomu střední firma s ročním obrátem exportu v daném teritoriu ve výši do 100 milionů korun, který z obou druhů pojištění je pro nás optimální?**

V tomto případě je podle velikosti ročního obrátu společnosti správnou volbou pojištění typu e-BONUS, které lze vzhledem ke své jednoduchosti sjednat online přes internet. Naproti tomu e-MODUL určený větším společnostem s velkým počtem zákazníků se sjednává osobně už vzhledem k tomu,



Ing. Zdeňka Větršíková

že pojistnou smlouvu sestavujeme klientovi individuálně přesně na míru při zohlednění jeho požadavků.

**Jak budeme v e-ONLINE systému postupovat; provede nás všemi možnými úskalími a jaké informace si máme připravit k ruce?**

Na našich webových stránkách je na hlavní stránce i v sekci jednotlivých produktů odkaz na sjednání pojištění – elektronická interaktivní žádost o pojištění. K jejímu úspěšnému vyplnění potřebujete znát zejména identifikační číslo a statutárního zástupce vaší společnosti, země kam budete dodávat, výši pojišťovaného obrátu a zpravidla i vstupní sadu odběratelů, určených k pojištění. Dále potřebujete údaje o obrátu vaší společnosti a případné ztráty z neuhrazených pohledávek za poslední tři roky. Všemi těmito kroky vás systém postupně sám provede.

**Dostaneme po sjednání pojištění pomoci e-online vše ještě pěkně písemně k podpisu?**

Po vyplnění žádosti e-BONUS se vám automaticky zobrazí návrh pojistné smlouvy. Ten můžete dvakrát vytisknout, podepsat a zaslat na naši adresu. Následně obdržíte přístupové heslo do online systému KUPEG, jehož prostřednictvím zadáváte požadavky na pojištění konkrétních odběratelů. Současně je vám přidělen account manager, se kterým si můžete vyjasnit všechny parametry pojištění a který se o vás bude starat po celou dobu platnosti pojistné smlouvy. V případě pojištění e-MODUL není návrh smlouvy generován automaticky vzhledem k jeho individualitě a komplexnosti a je připravován přímo account managerem.

**Nakolik je tento**

**způsob sjednání pojištění bezpečný z hlediska ochrany dat a důvěrných obchodních informací?**

Online sjednání pojistné smlouvy s KUPEG je zabezpečeno pomocí certifikátu. Všechna data, která klient vyplní do webového formuláře, jsou přemístěna do interních systémů KUPEG, kde jsou na ně aplikovány další bezpečnostní principy. Online systém KUPEG prochází pravidelnými bezpečnostními audity. Elektronická komunikace je sice efektivní a bezpečná, ale je to pouze nástroj. Komunikace a vztahy mezi klientem a pojišťovnou jsou postaveny na osobním přístupu, kdy nejednají firmy či stroje, ale lidé. Vždy se snažíme přistupovat ke každému klientovi individuálně, abychom se znalostí jeho činnosti a podnikatelského prostředí mohli najít optimální řešení jeho problémů či otázek.

rozmluval Jiří Novotný

# Chytrá karta pro stavební spoření

Česká spořitelna přináší jako první banka na trhu svým klientům za placení Chytrou kartou ČS odměny na účty stavebního spoření. S touto službou klienti získají při platbě Chytrou kartou ČS za každých 1000 Kč nákupu v obchodě 10 Kč na svůj účet stavebního spoření u Stavební spořitelny ČS.

Banka službu představila 15. ledna 2012 a zatím ji využilo více než 1000 klientů. Navíc všichni klienti, kteří si od 21. března do 30. dubna 2012 sjednají novou Chytrou kartou ČS, získají kartu na rok zdarma. „Klientům, kteří využívají svou Chytrou kartou, přinášíme celou řadu výhod a některé z nich jim navíc pomohou se zajištěním jejich budoucnosti. Novou službou jsou odměny na účty stavebního spoření u Stavební spořitelny ČS, které jsme klientům nabídli kvůli velké oblibě podobné služby zaměřené na penzijní připojištění. Díky službě Odměny do Penzijního fondu ČS totiž za čtyři roky její existence klienti získali už více než 47,5 mil. Kč a my věříme, že nová služba bude mít podobný úspěch,“ řekla Veronika Jančová, ředitelka úseku řízení retailových

produktů a procesů České spořitelny. Česká spořitelna nyní svým klientům nabízí časově omezenou akci. Všichni klienti, kteří si od 21. března do 30. dubna 2012 sjednají novou Chytrou kartou ČS a do 31. května 2012 s ní provedou alespoň jednu jakoukoliv transakci, získají kartu na rok zdarma. Akce platí i pro klienty, kteří u České spořitelny využívají jakýkoliv starší typ kreditní karty a v daném období požádají o její změnu na Chytrou kartou ČS. Chytrou kartou ČS si od srpna 2008 sjednalo už více než 300 tisíc klientů, kteří s ní v minulém roce zaplatili přes 8 milionů nákupů. Chytrá karta ČS nabízí klientům např. služby Odměny do PFČS, používání karty zdarma (tedy bez poplatku za kartu při stanoveném objemu transakcí),

slevový program Sphere a zvýhodněný Bonus program (1 bod za 15 Kč oproti standardním 20 Kč). Využívanou a oblíbenou nadstavbou se stala možnost volby vzhledu platební karty. Více než polovina majitelů Chytré karty ČS si zvolila kartu z fotogalerie designů nebo se rozhodla pro vlastní vzhled karty. Každý držitel Chytré karty ČS získává automaticky také dvě záruky – nákup za nejnižší cenu a ochranu při poškození zboží. Pokud nakoupí s Chytrou kartou ČS a později uvidí totéž zboží za nižší cenu, dostane rozdíl zpět. Kompenzaci získá i v případech, že dojde k poškození či krádeži zakoupeného zboží. Navíc si může vybrat libovolný počet ze sedmi volitelných výhod podle toho, které skutečně využije. Jejich nastavení lze kdykoli změnit.

(tz)

inzerce

## Elixír pohody na dvě noci

Pronásleduje vás nadbytek úkolů, stres a pocit, že stále něco nemůžete stihnout? Jste vyčerpaní, roztržití a cítíte, že je potřeba vypnout? Pak je zde nabídka přímo pro vás! Pobyt na dvě noci v Léčebných lázních Bohdaneč, ideální pro manažerky, které bojují s nedostatkem času a potřebují si efektivně odpočinout. O víkendu nebo ve všedních dnech – kdykoliv je ten správný okamžik k načerpání nových sil. Elixír pohody je koktejl příjemných relaxačních procedur a účinků léčivé minerální vody.

### Léčebný program (4 procedury)

- 1 x Perličková koupel + suchý zábal
- 1 x Klasická masáž částečná
- 1 x Sedativní masáž obličeje
- 1 x Zábal se zeleným čajem
- Volné plavání po celou dobu pobytu (ve vyhrazených hodinách pro veřejnost)
- 1x Lékařská konzultace (během pobytu je možno navštívit lékaře ve stanovené ordináční době)

### Strava

- Polopenze s možností dokoupení plné penze za 120 Kč/den
- Pobyt začíná večerí a končí snídaní
- Při nástupu v pondělí, úterý nebo ve středu nabízíme 10% slevu na celý pobyt
- V den příjezdu je pokoj připraven po 16.00 hod.
- V den odjezdu je nutné uvolnit pokoj do 12.00 hod.

### Cena

podle typu ubytování od 2 190 Kč do 3 670 Kč

[www.llb.cz](http://www.llb.cz)



# S Náhodou přijde seznámení samo

Potřebujeme si v mezilidských vztazích, i v nejintimnějších věcech, vést profesionálně? Nebo máme spoléhat na vrtkavé štěstí, prověřené zkušenosti a osud psaný ve hvězdách? Pokud stojíme na životní křižovatce a hledáme cestu k vhodnému partnerovi, měli bychom zvýšit šanci na úspěch vyhledáním odborné pomoci. Takovou můžeme najít u výjimečné agentury Náhoda. O co jde, vám přiblížíme v rozhovoru s její majitelkou Veronikou Vinterovou.



Veronika Vinterová

**Při koncipování všech služeb dodržujeme zásadu, že každý musí zůstat sám sebou a uvědomit si své vlastní, jedinečné já.**

V bankovníctví jsem také řešila i motivaci a vzdělávání poradců. Přišla jsem do kontaktu s celou řadou zajímavých lektorů, koučů, terapeutů a napadlo mne, zda by i tito odborníci nemohli pomoci právě v otázkách seznamování. Když jsem pak uvažovala o odchodu z vyššího managementu do soukromé sféry a podrobněji jsem si zjišťovala, jaké možnosti v seznamování mají dnešní nezadaní, nejprve jsem se vyděla své odvahy – já konzervativní bankéř. Ale při bližším pohledu na „český seznamovací trh“ a na to, jak v oblasti osobního rozvoje a seznamování pomáhají klientům například v USA či Německu, jsem si řekla, že jde o zajímavý prostor, kde se dá hodně změnit. Navíc mi práce, kdy mohu dát lidem příležitost zlepšit svůj život, dává smysl.

**Časy se mění. Můj dědeček, stavební podnikatel, se seznamoval s babičkou přes inzerát „z nedostatku jiné příležitosti“. Dnes lidé dávají zprostředkovanou komunikaci a seznamování přednost. Mohou si na síti vybrat z mnoha možností. V čem je seznamka Náhoda tak neobyčejná, co nabízí navíc nebo jinak?**

Tam, kde internetové seznamky končí, Náhoda vlastně teprve začíná. V oblasti seznámení nenabízíme jen možnost komunikace přes chráněný portál, ale navíc ověření, že údaje klientů jsou pravdivé. Jiný je i rozsáhlý profil, kde o sobě klient, pokud to sám chce, prozradí mnohem víc, než se standardně prozrazuje. Navíc je například také test osobnosti, který

byl individuálně vytvořen na základě požadavků Náhody a klientům je k dispozici zdarma. Poodkryje, jak se můžete chovat v různých fázích seznamování a poznávání s partnerem. Dále pak pořádáme různé akce pro nezadané, kde se lidé dobře baví a cítí uvolněně, jako bowling, procházky Prahou, čaje o čtvrté, degustace vína... A seznámení přichází tak nějak samo. Pro náročnější klientelu jsme připraveni asistovat ve výběru partnera prostřednictvím individuálního vyhledávání. Podstatou této mimořádné služby je analýza minulých vztahů našeho klienta, jeho představa o budoucím partnerovi a také prioritách vztahu. Na základě této sondy, kterou klient podnikne s jedním z našich koučů, pak víme více nejen my, ale i on sám. My získané informace v rámci „individuálního vyhledávání“ použijeme k tomu, abychom mohli klientovi doporučit partnera dle jeho představ přímo z naší databáze. Pokud se nám žádné vhodné nepodaří nalézt uvnitř Náhody, oslovujeme nezadané i za jejími hranicemi. Výjimečnost Náhody je však především v druhé oblasti, kde se snažíme společně s klienty přijít na důvody, proč zrovna oni nemohou toho pravého najít, proč podvědomě hledají stále stejný nevhodný typ nebo proč se rozcházejí ve stejné fázi vztahu. Variant, na co se zaměřit, je několik. Stylistka může pomoci zvýraznit silné stránky klientů, kteří nechají více zvýraznit svou osobitost. Při koncipování všech služeb dodržujeme zásadu, že každý musí zůstat sám sebou a uvědomit si své vlastní, jedinečné já. Nikdy se klienta nesnažíme předělat k obrazu svému, tak jak to můžeme vidět v různých medializovaných proměnách. Stejným způsobem pak pracují koučové, terapeuti, fyzioterapeuti či sex-kouči.

**Líbí se mi možnost lépe prostřednictvím Náhody partnera poznat. Jak to udělat nevtíravou, zajímavou a účinnou formou?**

To záleží na osobnosti každého klienta. Někomu je rád zúčastní akcí, kde je více lidí a může přímo naživo vidět možného partnera při neotřelých aktivitách. Jiní zase dávají přednost individuálnímu vyhledávání, kde na schůzce oba partneři vědí, s kým se potkají. Na rozdíl od rande domluvených pouze přes internetovou komunikaci je u takových schůzek menší



**Byla to náhoda, že vznikla agentura Náhoda a z vás se stala podnikatelka?**

Na náhodu nabízím dva pohledy: buď takový, že je potřeba jí pomáhat a jít vstříc příležitostem, a právě takové příležitosti k potkávání s dalšími nezadanými vytváříme. Nebo druhý, že náhoda neexistuje. A pak ji bylo potřeba vytvořit. Myšlenka vzniku této sofistikované seznamovací a rozvojové agentury se zrodila v době, kdy jsem měla za sebou 15 let působení v privátním bankovníctví. S klienty sice hovoříte o financích, ale velice často přeskočíte i do jejich osobního života, a tím pádem i do jejich vztahů. Vidíte spoustu finančně zabezpečených lidí, ale to, co rozhoduje o jejich spokojenosti, je skutečnost, zda okolo sebe mají a vytvářejí smysluplné vztahy. Viděla jsem řadu nezadaných klientů, kolegů a přátel, kteří ale nemohou najít tu pravou příležitost, jak se s dalšími nezadanými seznámí.

**Vidíte spoustu finančně zabezpečených lidí, ale to, co rozhoduje o jejich spokojenosti, je skutečnost, zda okolo sebe mají a vytvářejí smysluplné vztahy. Viděla jsem řadu nezadaných klientů, kolegů a přátel, kteří ale nemohou najít tu pravou příležitost, jak se s dalšími nezadanými seznámit.**

- ▶ pravděpodobnost absolutního debaklu, kdy přijde místo 185 cm vysokého černovlasého fešáka podstatně menší, silnější a méně vlasatý chlapík. Podle statistik z USA dámy na internetových seznamovacích serverech nejvíce lžou o své váze, postavě a věku. Pánové si pak nejvíce poupravují věk, výšku a příjem. To u našich ověřených klientů nepřichází v úvahu. Navíc náš proces individuálního vyhledávání klientům umožní lépe si vše srovnat v hlavě. Je sice delší, ale paradoxně vlastně šetří váš čas, navíc také zklamání a jiné emoční újmy.

#### **Jsou některé služby, které ocení náročná klientela?**

Právě především klienti, kteří díky svému pracovnímu vytížení či společenskému významu, mediálně známí nezadaní nejvíce ocení, že v Náhodě využívají VIP vyhledávání. Oceňují obzvláště diskretnost a serióznost přístupu, kdy nemůže dojít ke společenským komplikacím, což je právě pro takovéto osobnosti nejdůležitější. Například teď pro VIP klienta, majitele firmy,

sportovce 47 let, hledáme atraktivní, schopnou a společensky etablovanou dámu, která chce sdílet společnou cestu a založit s ním novou rodinu.

#### **Nabízíte lidem příležitost k sebezdokonalování a dalšímu růstu pomocí psychologů, koučů a dalších odborníků. Je o to zájem?**

Když jsem viděla loňský dokumentární film Generace singles o trendu nezadaných samostatně žijících lidí mezi 25 a 40 lety, říkala jsem si, že skvěle zmapoval téma českých singles, ale vlastně nepodal pomocnou ruku, co dál, jak s tím naložit. To je přesně to, s čím pomáhá kouč či jiný vhodný odborník u nás. Máme v agentuře celou řadu klientů, kteří prošli náročnou prací u kouče či terapeuta a při samotném seznámení nakonec pomoc ani nepotřebovali. Cítili se lépe, měli vyšší sebevědomí, vyzařovali jinou energii a potkávali úplně jiné lidi než dříve. Jde o to najít tu vaši cestu, lépe se poznat a cítit, a potom přijde seznámení samo. Český klient si na podobný servis teprve zvyká, něco láká více mužů (překvapivě více využívají

služeb stylistky), něco naopak zajímá více ženy (ty vysoce hodnotí kurzy sex-koučky). Někteřou ze služeb, jako právě individuální vyhledávání, využívají velmi často ženy i muži. Díky zájmu klientů navíc v těchto dnech nově otevíráme poradnu pro páry. Pro ty, které se seznámily u nás či jsou spolu už delší dobu a v jakékoliv fázi vztahu nastal zádrhel.

#### **Když vidím kolem sebe tolik „singlů“ a lidí, kteří se cítí osamoceni, nedivím se tak velkému zájmu o seznámení. Dá se však popsat typický klient a liší se požadavky a očekávání žen od mužů?**

Agentura Náhoda se zaměřuje na klienty ve věku od 25 let výše. Rozdělila bych je na dvě skupiny: na ty, kteří hledají partnera s úmyslem posléze založit rodinu a mít děti a na ty, kteří už mají rodičovství za sebou, partnerství jim nevyšlo nebo z jakýchkoli důvodů skončilo, děti už nechťejí, ale jsou aktivní a chtějí žít život ve dvou, hledají sdílení a lásku. Ženy očekávají od mužů často smysl pro humor, společné trávení volného času a spolehlivost. Možná častěji hledají toho svého vysněného prince z Pretty Woman. Muži pak mají jisté nároky na vzhled, chtějí, aby se partnerka o ně zajímala a byla aktivní. Něco však mají ženy i muži společné. Oběma jde o nalezení skutečného vyváženého partnerství, touží mít se ke komu přitulit a s kým sdílet radosti a strasti.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

inzerce



**Dobrý partner dává více než energii...**

## **Naše konkrétní řešení pro mobilitu:**

**pomáháme tam, kde jsou naše elektromobily nejvíce potřeba**

S naším partnerem, společností Mercedes-Benz, představujeme špičku v oblasti využití alternativních paliv a přinášíme SMART řešení pro dopravu a mobilitu s ohledem na ekologii, ekonomiku a spolehlivost. Námi realizované projekty pomáhají tam, kde je to nejvíce potřeba.

**CHYTRÁ ŘEŠENÍ PRO MOBILITU**

[www.energieplus.cz/ekologicka-doprava](http://www.energieplus.cz/ekologicka-doprava)

**e-on**

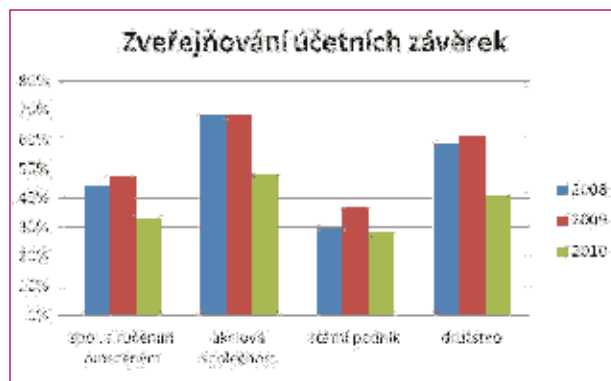
# Firmy nerespektují zákony, nezveřejňují účetní závěrky

**Všechny firmy, které jsou zapsané v obchodním rejstříku, mají povinnost zveřejnit svou účetní závěrku, a to nejpozději do konce následujícího účetního období. Tuto povinnost nejlépe plní akciové společnosti, nejhůře na tom jsou státní podniky. Účetní závěrku za rok 2010 uveřejnilo v obchodním rejstříku 48 procent akciových společností a pouze 28 procent státních podniků. Vyplývá to z nejnovější analýzy společnosti CCB – Czech Credit Bureau.**

„V čase slabého ekonomického výkonu je orientace na spolehlivé obchodní partnery pro firmy životně důležitá. A to nejen při hledání nových obchodních vazeb, ale i při obchodování se známými společnostmi. Vždyť bankroty firem neustále rostou. Za rok 2011 jich zbankrotovalo téměř 2500. Ekonomická situace je nejistá a utajování účetní závěrky může být varovným signálem. U firem, které před veřejností tají své výsledky, je výskyt bankrotů vyšší, než u těch, které účetní závěrku pravidelně zveřejňují. Informace z účetních závěrek jsou bezesporu užitečným pomocníkem při volbě obchodních partnerů. Je s podivem, že celá řada firem nerespektuje zákony a své účetní závěrky nezveřejňuje. Úřady přitom mají možnost v takovém případě ukládat sankce, které by mohly nejen o něco vylepšit příjmy státního rozpočtu, ale zejména přispět k větší průhlednosti trhu a ke snížení rizika podnikání,“ řekla Věra Kameníčková, vedoucí analytického oddělení společnosti CCB – Czech Credit Bureau, a.s. Nejlépe se s povinností zveřejňovat účetní závěrky vyrovnávají akciové společnosti. Za rok 2008 jich účetní závěrku uveřejnilo 69 procent, za rok 2009 zveřejnilo závěrku 68 procent a za rok 2010 zatím 48 procent. Podobně plní svou povinnost i družstva. Ta za rok 2008 zveřejnila účetní závěrku v 59 procentech, v roce 2009 v 61 procentech

a v roce 2010 zatím ve 41 procentech. Z analýzy vyplynulo, že nejrozšířenější právní forma obchodních společností – společnost s ručením omezeným – povinnost zveřejňovat účetní závěrky podceňuje. Za rok 2008 ji zveřejnilo 44 procent, za rok 2009 to bylo 47 procent a za rok 2010 jen 33 procent. Avšak nejhorší situace je kupodivu v případě státních podniků. „Jejich počet se rok od roku snižuje. Počet těch, které účetní závěrku uloží do obchodního rejstříku, klesá ještě rychleji. Za rok 2008 uveřejnilo účetní závěrku jen 30 procent, v roce 2009 se podíl navýšil na 37 procent, ale za rok 2010 spadl na 28 procent,“ dodala Věra Kameníčková. Tyto počty však ještě nemusejí být konečné. Některé firmy uloží účetní závěrky ještě dodatečně po řádném termínu. Ten je podle zákona 31. prosince roku následujícího po účetním období. Například z těch, které účetní závěrku za rok 2009 zveřejnily, ji v určeném termínu (do konce roku 2010), uložilo 76 procent akciových společností, 74 procent společností s ručením omezeným a 80 procent státních podniků

a stejný podíl družstev. Státní podniky ukládají účetní závěrky velmi málo, ale pokud tak učiní, většinou to udělají včas, tj. do jednoho roku po skončení účetního období. „Povinnost zveřejňovat účetní závěrku vyplývá ze dvou zákonů a zároveň podléhá ze zákona sankcím. Přestože většina firem svou povinnost v této oblasti neplní, mnohé i dlouhodobě, doklady o tom, že by byly sankcionovány, nejsou veřejnosti k dispozici. Přínejmenším počet firem se zveřejněnou závěrkou v obchodním rejstříku nepřibývá, přestože jich registr ekonomických subjektů eviduje rok od roku více,“ vysvětlila Věra Kameníčková.



Zdroj: CCB – Czech Credit Bureau/Cribis.cz

(tz)

## Koho a co mám ráda

### ...na Renaultu

Položím-li si otázku, co mám ráda na Renaultu, vybaví se mi především francouzský styl a šarm. To slovíčko chic, protože s Renaultem jste prostě chic. Potěší smysly pohodlím a elegancí a řidiče svým uspořádáním interiéru, kde se snoubí hravost s přehledností. Co třeba takové nové Twingo? Jistě, jasně zapamatovatelný fialový nebo zlatavý lak, který na první pohled vzbuzuje pozornost a patričné emoce. V autě sedí mladá městská chic lady, která má v malíku trendy a úsměv ze tváře jí nikdy nezmizí. Když se ladně pohybuje po ulici, vlaje za ní avantgardní



šál v rytmu jejích kroků. Každý den si kolem sebe dokáže všimnout něčeho krásného, ať už je zima, nebo horko k padnutí. A když si v kapse sáčka pohrává s klíčky od malého Twinga, k němuž získá svůj osobitý vztah skoro dříve, než usedne za volant, je jí prostě fajn. Působení svého vozidla dokáže náležitě vychutnat a duše autíčka ji doprovází kdykoli a kdekoli, až na ni její partner skoro skoro žárlí. A na Renaultu mám také ráda Jitku Skaličkovou, tiskovou mluvčí. Na každé akci, již se snaží vtisknout neopakovatelnou podobu, vás odzbrojí nádherným a stoprocentně nakažlivým úsměvem. Energií, která je pro všechny, která sbližuje.

Kateřina Šimková



# Myšlenka do krajiny radostí

Rozhodli se dát přírodě a lidem, kteří tady žijí, co jim náleží. Vzali do hrsti selský rozum, podnikatelské umění a chuť něco udělat. Něco, co ponese i zanechá po sléze stopu užitečnosti, prozíravosti, radosti... Co zušlechtí zkušenosti, dovednosti, možnosti, co poslouží ostatním. Za vši tou sympatickou horlivostí najdete dvě jména: Jan Mičánek otec a Jan Mičánek syn. Firmu Zelená Bohdaneč s.r.o.



a jednotlivé produktové řady nabídnout trhu. Od služeb cestovního ruchu až po prodej dárkového balení medu, včelích produktů či destilátů. Co tomu předcházelo? Koupě budov, rekonstrukce, výstavba nového. Sbírání historických podkladů o Bohdanči, čtení kronik, zkoumání starých map. Vzešla z toho dokonce objemná a výpravná publikace o Ostrově, která by si zasloužila objet knižní veletrhy světa. Cit pro to, jak

Dvě osobnosti, které nedokáží patrně zahálet, se rozhodly z míst, kde rozhodně není přelidněno, s týmem dalších šikovných a odvážných odborníků, vytvořit svět nejen pro sebe a vlastní seberealizaci, ale i řadu pracovních příležitostí a ráj pro turisty. Nezávisle na dalších podnikatelských aktivitách se tak postupně vyprofilovala nová značka Agnes Zelená Bohdaneč. Agnes jako starobylé řecké jméno symbolizuje pojmy jako čistá, panenská. Ostrov a Bohdaneč jsou misty ryzího venkova, čarovná moc půdy, její dary, které vznikají lidskou prací, objevování starých postupů, jimž člověk vrací život. K tradicím se tu začali vracet nejen z nostalgie k dějinám zdejšího regionu, ale jako k cenné hodnotě pro budoucnost. Cílem je zužitkovat zdejší zdroje pro přirozenou potravu, zužitkovávat to, co se nabízí, a podpořit život na venkově. Výsledek: výroba nápojů a potravin, které jsou přírodního charakteru a splňují nejvyšší stupeň kvality. Tedy: ovocné destiláty, likéry a medovina, mošty. Pěstování ovoce v sadech. Med od vlastních včelstev. Chov ovcí a masného skotu na pastvinách o rozloze 200 hektarů. Součástí je i Pstruhový ráj, produkce tržních ryb, rybích násad a sportovní rybolov. Prodej aktivit, které mají smysl. Vytvoření komplexu propojených činností,

jednotlivé budovy připravit k jejich dalšímu poslání, je jasný. Architektonicky mistrně začleněné do zdejší krajiny, podtrhují její ráz a zdůrazňují hodnoty, které se tu rodí. Navozuje to emoce souznění a fandovství, takřka iluze o novodobém království kdesi na samotě. Základem je optimismus. Ale i vědomí toho, že ne vše se musí podařit. Byla jsem svědkem kultivace krajiny tak, aby přinášela lidem užitek,

pokud se o ni budou dobře starat. Viděla jsem louky, dobytek, včelí úly, palírnu, moštárnu, firemní prodejnu. Ochutnala jsem medovinu, mošt, likéry, okusila jsem kapra a hovězí, smysl si na medovniku připravovaného z místního medu.



Přemýšlela jsem nad energií, která tudy proudí: že i v době, nad níž většina lidí vzdychá, se lze pustit do

práce, která přinese radost i zisk. Letos na podzim se bude otvírat Penzion U zchudlých šlechticů – poslouží k rozšíření nabídky ubytovacích a stravovacích možností a volnočasových aktivit pro domácí i zahraniční návštěvníky Středočeského kraje a Kutnohorska. Tím v obci Bohdaneč přibude vedle nádherné dřevěné rozhledny, která je prý nejvyšší na světě, další atraktivní turistický cíl.

Eva Brix  
foto Kamil Varcoller



Jan Mičánek starší seznamuje novináře na tiskové konferenci v obci Ostrov s filozofií nové značky AGNES Zelená Bohdaneč

## Jak efektivně využít čas



Ing. Ludmila Zlatníková,  
Online Marketing Specialist Effectix.com, s.r.o.

**Č**as a energii jsem začala účelně využívat až s objevením zajímavých technik správné komunikace. Základem jsou jasné stanovené cíle – mé osobní, v jednání či projektech, srozumitelně formulované role, porozumění druhému dle různých typů lidského vnímání, správně předané sdělení (s využitím různých strategických komunikací), ale i vnímání pro zpětné vyhodnocení. Představte si, jak poté ušetřený čas pracuje pro vás! Můžete se více věnovat úkolům v nadhledu, a posouvat tak hranice své profesní odbornosti. Rozvíjíte sebe sama – a to považuji za efektivně využitý čas v práci i ve své rodině.

## Horoskopy

### Co nám připravily planety

Horoskopy Daniely Hannah, které se pravidelně objevují na webu [www.madambusiness.cz](http://www.madambusiness.cz), najdete ve zkráceném znění také na tomto místě. Třeba vám pomohou při důležitých krocích ve vašem životě.

### Býk 21. dubna – 21. května

Slunce vstupuje 21. dubna do Býka. Pro zrozené ve znamení Býka je toto období nesmírně důležité. Začíná pro ně nová životní etapa. Zahájení nové práce, posunutí se v oblasti kariéry. Jít dál, jít kupředu. Ostatní lidé mohou přemýšlet o zhodnocení svého majetku. Býk s sebou přináší téma hojnosti, peněz a stability. Tato témata můžete podpořit svojí představou o budoucnosti. 17. 4. vstupuje Merkur do berana, a tím přináší velice akční období.

vaše Daniela Hannah

více na [www.madambusiness.cz](http://www.madambusiness.cz), [www.astrokarty.cz](http://www.astrokarty.cz)

## Jak naštvat člověka

fejeton

Svoboda je prý poznána nutnost. Pochopení, proč nějaká věc funguje tak a ne jinak, nás tedy musí zbavovat zábran a pout. Protože patřím ke svobodomyšlným lidem, snažím se často přijít na kloub nejrůznějším záhadám, jejichž vnitřnímu mechanismu a modu vivendi jaksi nerozumím. A porozumět bych opravdu chtěl. Jedním takovým hlavolamem, u něhož mi schází poznána nutnost, je reklama. Ne však reklama jako taková, ale některé její formy a způsoby použití. Někdy totiž nabývám dojmu, že reklama působí zcela jinak, než by měla, a dociluje výsledku, jenž není žádoucí. Ale abych planě neteoretizoval, dám jednoduchý příklad. Prozradím na sebe, že náležím k velkým fanouškům motoristického sportu a závodů Formule 1 zvláště. Nevynechám jedinou příležitost k sledování superrychlých monopostů na závodních okruzích celého světa. Protože patřím k chudší většině zanicených příznivců F1, nenavštěvuji jednotlivé země, kde se právě závod mistrovství světa koná, ale usedám v pravý čas k televizní obrazovce a přímý přenos sleduji zprostředkovaně díky kamerám a satelitům. Protože nejsem zdaleka sám, stává se početná rodina fanoušků Formule 1 i ideální cílovou skupinou pro některé skupiny inzerentů. Ti vědí, že u přijímačů sedí lidé obojího pohlaví (i když muži převažují), jimž koluje v žilách benzin místo krve. A televizní diváci zase dobře chápou, že svoji pravidelnou dávku emocí si musí vykoupit i hodně dlouhou sérií reklam. Avšak všechno má své meze podle rčení, že všeho moc škodí a tak dlouho se chodí se džbánem pro vodu... Budu ještě konkrétnější. Tak jako divadelní drama spěje od zápletky přes různé peripetie ke katarzi, vyvíjí se sportovní

zápolení na závodní dráze od startu do cíle. V okamžiku, kdy boj vrcholí, divákovi vzrušením poskakuje srdce, čas se zastaví a hrozí i zástava srdce, naše televize závod přeruší, aby mohla odvysílat další reklamy. O novém automobilu, úžasném telefonním tarifu nebo nejúčinnějším WC čističi. Inzerent se patrně domnívá, že právě v takovém okamžiku si chce divák na chvíli odpočinout, zabrousit myšlenkami někam jinam (například na WC) a dopřát si po okamžících vypjatých nervů doušek relaxace a komerčního rozjímaní. Nemohu mluvit za ostatní, ale za sebe bych chtěl poněkud poopravit mínění lidí z marketingové branže. Ve chvílích, kdy se blíží vyvrcholení a rozuzlení dramatického závodu, toužím jen po jednom – vědět, jak to dopadne. Podaří se mému favoritovi uhájit vedoucí postavení, nebo ho soupeř dostihne a pokoří? Dotáhneme bitvu do vítězného konce, nebo propadneme potupě porážky? To je, oč tu běží. Pokud místo adrenalinové katarze dostávám ponaučení o přednostech nového WC čističe, moje emoce (nikoli kladná, ale záporná) se obrátí proti inzerovanému zboží, proti jeho výrobci a proti tomu, kdo tuto informaci právě rozšiřuje. „Nikdy si nekoupím WC čistič značky Záříva keramika!“, vykřiknu zoufale, abych si trochu ulevil. „Ignoranti, zbankrotujte do pátého kolena!“, zahrozím směrem k televiznímu vysílači. Nic se však nemění. Reklamní blok pokračuje a nebere žádné ohledy na graduující pachtění pilotů Formule 1. Ani na diváka, který se ocitl mimo hru. Podobné návnady najdete

i jinde. Třeba taková vyskakovací okna (pop-up) na internetu. Rádi byste si prohlédli zvolenou webovou stránku, ale jako čertík z krabičky na vás doráží reklama na cosi. Snažíte se ji zahnat myší zpátky do virtuální stoupy, ale je dotěrná a nehodlá zmizet z očí. Místo, abych ji vzal na milost a seznámil se s jejím obsahem, dostanu na ni obyčejnou zlost. Překvapivý postoj? Vůbec ne! Reklama má vyvolávat kladné emoce, ne vzbuzovat odpor. Jak napsali Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš v publikaci Jak se dělá reklama, „...pozitivní emocionální reakce je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce na produkt a firmu...“ Vyskakovací okna, jak jsem se o nich zmínil, však vytvářejí pravý opak. Wikipedie uvádí, že tato praxe je všeobecně pokládána za rušivou a obtěžující pro uživatele. Pokud se o těchto reklamních praktikách ví, jak působí na lidskou psychiku, a přesto se hojně využívají, vede mě to k jedinému závěru. Někdo se nás snaží pořádně naštvat. A nelituje peněz, aby to udělal naprosto dokonale. Rád bych toho člověka, který za to může, umučil nekonečným reklamním blokem v televizi a vyskakovacími okny na internetu. Dost už, říkám sám sobě značně zděšen úvahami, jež se mi honí hlavou.

Firma, k níž patřím, totiž zmíněnými reklamními

obludami zásobuje trh. Ta firma mě živí. Jsem tedy ten, kdo umí naštvat sám sebe. Absurdní. A ještě více skutečné. Čert aby se v tom vyznal.

Pavel Kačer



# Švarcsystém by zlegalizovaly dvě třetiny firem

**Téměř dvě třetiny českých firem (63 %) nesouhlasí s politikou státu postihovat nelegální zaměstnávání na živnostenský list a tzv. švarcsystém by úplně legalizovaly. Devět firem z deseti navíc odmítá výši sankčních pokut, kterou zákon o zaměstnanosti stanovuje v širokém rozmezí od 250 tisíc do 10 milionů korun. Vyplývá to z exkluzivního průzkumu spolupracujících advokátních kanceláří Ambruz & Dark/ /Deloitte Legal mezi manažery více než stovky českých firem.**

„Výsledky průzkumu ukazují, že řada firem se s novou politikou státních orgánů v oblasti tzv. švarcsystému těžce vyrovnává a bere to jako významné omezení jejich podnikání. Mnoho z nich přistupuje k revizi smluv s dodavateli teprve nyní, kdy jim hrozí vysoké pokuty při odhalení nelegálního zaměstnávání ze strany Státního úřadu inspekce práce. Je však zajímavé, že když už takový případ odhalení nastane a prokáže se porušení zákona, souhlasí manažeri většinou s postihem nejen firmy, ale dokonce i živnostníků,“ komentoval výsledky průzkumu advokát Ambruz & Dark/ /Deloitte Legal Jan Procházka. V otázce sankčních pokut je většina manažerů toho názoru, že škála pro určení sankční pokuty (250 tisíc až 10 milionů korun) je příliš široká a dává velkou moc úředníkům. Podle přibližně dvou třetin (67 %) z nich by měly být konkrétní přestupky a k nim odpovídající pokuty jasně



definovány. Jen zhruba 10 % manažerů si myslí, že výše pokuty je adekvátní.

„Pro řadu společností působí ta nejvyšší hranice jako velký strašák, který by především u těch menších mohl ohrozit samotnou existenci jejich firmy. I když ze zveřejněných statistik Státního úřadu inspekce práce o provedených kontrolách vyplývá, že pokuty v případech švarcsystému se zatím pohybují spíše u spodní hranice, spoléhat na to se do budoucna určitě nevyplatí. Navíc v konkrétním případě může být i pokuta na spodní hranici

pro firmu likvidační,“ dodal Jan Procházka. Jak vyplývá z průzkumu, čeští manažeri se neobávají, že postihování švarcsystému ze strany státu povede ke zvýšení nezaměstnanosti. Šest z deseti (60 %) se domnívá, že firmy se přizpůsobí novým podmínkám a z důvodu úspory nákladů na pracovní sílu nezačnou propouštět. Opačného názoru je zhruba čtvrtina dotazovaných (26 %). Dalších 13 % si myslí, že postihování švarcsystému sice povede ke zvýšení nezaměstnanosti, náklady na jeho odhalování se však státu vrátí v daních vybraných na základě nových pracovních smluv. Průzkum se dotýkal i názoru firem na vládou uvažované zvýšení daňových odvodů a omezení výdajových paušálů pro živnostníky. S tím bez výhrady souhlasí více než třetina firem (37 %). Oproti tomu zhruba polovina firem nesouhlasí, u velké části z nich (32 %) je však nesouhlas podmíněn opatřeními státu proti zneužívání paušálů. „Závěry průzkumu jsou v tomto ohledu pro mě poměrně překvapivé, očekával bych v této souvislosti větší podporu výdajových paušálů, které představují zjednodušení administrativy živnostníkům. U podstatné části respondentů našeho průzkumu zřejmě převládá názor, že výdajové paušály jsou spíše nástrojem daňové optimalizace než zjednodušením administrativy,“ dodal daňový poradce Robert Bezečný.

(tz)

foto Kamil Varcoller

# Kolekce MOSER 2012 je luxus třetího tisíciletí a výjimečnost světové úrovně

**Kdy vás emoce vpraví do poslušnosti hry světla a stínu? Kdy zatoužíte být nablízku něčemu, co vás oslovilo a uchvátilo? Kdy přestáváte rozumět racionálnímu světu a imaginárně se dotýkáte zhmotnělé energie, která vyjadřuje pocit výtvarníka? Otázky, které člověka napadají, a neví proč.**

Ale ne na vše je třeba hledat odpovědi. České sklo světového designu, světové ceny a světového věhlasu. To jsou emoce, které mohou být s vámi. Zkuste vnímat a nemyslet na nic jiného. Bude vám dobře. Vím to. Sklárna Moser s úspěchem představila svou novou kolekci 2012, která obsahuje dokonale umělecky i řemeslně zpracovaná díla vytvořená jak na základě návrhů současných sklářských výtvarníků, tak i podle nejzdařilejších historických vzorů sklárny Moser. V kolekci se odráží vše, čím je sklárna Moser proslulá. Mimořádný um sklářů, fascinující design na pokraji architektury, nejnovější trendy i klasická nadčasová díla inspirovaná 155 lety zkušeností. Novinky zaznamenaly zasloužený obdiv a ohlas na zahraničních veletrzích v Paříži, Miláně a Frankfurtu počátkem tohoto roku. Novou kolekci ocenil např. slavný francouzský herec Gérard Depardieu při své únorové návštěvě manufaktury Moser. Milan Hlaveš, vedoucí kurátor sbírek skla a keramiky Uměleckoprůmyslového muzea v Praze, zhodnotil novou kolekci Moser těmito slovy:

„Tradice a žhavá současnost, umění a řemeslo, účelnost i dekorativnost, vkus a solidnost, ale především láska ke sklu jsou věci, které již po mnoho desetiletí spojují českou sklárnu Moser a Uměleckoprůmyslové muzeum. Také v tomto roce se velmi těšíme nejen z toho, že firma Moser pokračuje v produkci luxusních předmětů z historického katalogu, ale opět jako každý rok, svou nabídku oživuje kolekci špičkově zpracovaných a designově svěžích novinek. Pokračování slavné minulosti tak dodává nové impulzy naší další intenzivní spolupráci a vzájemné podpoře.“  
Novou kolekci Moser 2012 je možno vidět v prodejní galerii Moser v Praze, Na Příkopě 12 nebo na webových stránkách [www.moser-glass.com](http://www.moser-glass.com), kde je rovněž umístěna fotogalerie z veletrhů v Paříži, Miláně a Frankfurtu a video, ve kterém o nové kolekci hovoří na veletrhu Ambiente ve Frankfurtu Lukáš Jabůrek, umělecký ředitel sklárny Moser.

S využitím tiskové zprávy připravila Eva Brixi



## KONTAKTY

### Praha

Na Příkopě 12, 110 00 Praha 1

Tel.: +420 224 211 293, e-mail: [pha-prikopy@moser-glass.com](mailto:pha-prikopy@moser-glass.com)

### Praha

Staroměstské náměstí 603/15, 110 00 Praha 1

Tel.: +420 221 890 891, e-mail: [pha-star@moser-glass.com](mailto:pha-star@moser-glass.com)

### Karlovy Vary

Kpt. Jaroše 46/19, 360 06 Karlovy Vary – Dvory

Tel.: +420 353 416 136, e-mail: [kv-dvory@moser-glass.com](mailto:kv-dvory@moser-glass.com)

### Karlovy Vary

Tržiště 7, 360 01 Karlovy Vary

Tel.: +420 353 235 303, e-mail: [kv-trziste@moser-glass.com](mailto:kv-trziste@moser-glass.com)

### Návštěvnícké centrum sklárny Moser Karlovy Vary

Kpt. Jaroše 46/19, 360 06 Karlovy Vary – Dvory

Tel.: +420 353 416 132, e-mail: [museum@moser-glass.com](mailto:museum@moser-glass.com)

### Muzeum Moser Praha

Staroměstské náměstí 603/15, 110 00 Praha 1

Tel.: +420 221 890 891, e-mail: [pha-star@moser-glass.com](mailto:pha-star@moser-glass.com)

