

P R O S P E R I T A

Madam Business®

Lístek z podzimu

Eva Brixí

Má báseň krouží po nebi
a modré k záhonům uplakaným snáší
U nohou zlato roste mi
a chudobky v trávě omylem tam plaší
Přibývá podzimu
Louky sklápí řasy
Těší se na zimu
Zahrady a lesy
volí průměří
Ptáci tlumí svoje hlasy
Slunce stydlivěji zachází za zemí
a vlastní stopy zametá si

Kamelot vítr listy roznáší
Do schránek tajemných
hází vzkazy
O touze žen milostná psaní
ale schovává si

Vladimír
Feix

Vánoce zdobené cibulákem
str. 1, 10–11

**Rozhovor měsíce s generálním ředitelem
společnosti Český porcelán, a.s.
Ing. Vladimírem Feixem**



ČSOB Rychlý úvěr na podnikání si mezi českými podnikateli našel své příznivce

Na začátku února ČSOB představila produkt Rychlý úvěr na podnikání, který umožňuje rychle a snadno získat až 1,5 milionu korun se zajištěním blankosměnkou nebo až 150 000 Kč bez zajištění. Ze všech žadatelů o účelový úvěr poskytovaný živnostníkům a malým firmám si o Rychlý úvěr na podnikání požádalo a získalo ho 68 % klientů. „Od února do konce září evidujeme díky Rychlému úvěru na podnikání zvýšený zájem o úvěry ze strany živnostníků a malých a středních firem. Živnostníci se na celkovém počtu nových žádostí podílejí dvěma třetinami. V jejich případě byla průměrná výše úvěru 282 000 Kč, což je nižší než u klientů z oblasti malých a středních firem, kde se limit pohyboval okolo 606 000 Kč,“ sdělil Martin Eyberger, výkonný manažer segmentu Podnikatelé a firmy ČSOB. S ČSOB Rychlým úvěrem na podnikání si

klient může půjčit do 1,5 milionu Kč, minimálně však 50 000 Kč na dobu až 5 let s měsíčními anuitními splátkami, bez potřeby vlastních zdrojů. Do 150 000 Kč je úvěr poskytován bez zajištění. Výhodou je rychlost, kdy se peníze klientovi na jeho účet vedený v ČSOB připíší neprodleně po podpisu úvěrové smlouvy. Klienti vítají minimum požadovaných dokumentů, a že pro čerpání úvěrových prostředků bance již nemusí předkládat žádné další doklady. Dále klienti velmi pozitivně hodnotí akce vyhlášené bankou k cenovým podmínkám, v tomto případě na snížení úrokové sazby. Vhodný je i pro klienty podnikající pouze jeden rok, díky nutnosti předložení jen jednoho daňového příznání za uplynulých 12 měsíců.

(tz)

Pravda o jahodách a bochníku

Už vím, proč píše Ing. Markéta Šichtařová čtivé knížky a trefné články. To proto, že se její manžel, Ing. Vladimír Pikora, Ph. D., nebojí chytrých a akčních žen. Dává tím profesní partnerce a manželce dostatečný prostor k myšlence i činu. A žena, která takový prostor k životu má, dokáže nevídané věci. Třeba říkat pravdu. A to už je dost velká odvaha.

A ženám, které se nebojí, ty druhé rády naslouchají – nejen z vrozené zvědavosti a zvědavosti, což je vlastně jinak vyjádřená touha po učení se novým věcem. Když Markéta Šichtařová přijala 18. září pozvání mezi podnikatelky a zúčastnila se 11. klubového setkání žen soutěže Ocenění českých podnikatelek, netušila, jak pozorné bude mít publikum. Setkání uspořádala v Praze agentura Helas, jejíž majitelka Helena Kohoutová v roli moderátorky pokládala nespočet podnětů k tomu, aby Markéta Šichtařová prozradila, jak to dělá, že je tak úspěšná, a také, jak to bude s českou ekonomikou, jak dobře hospodařit s finančními prostředky, jak vydělávat, jak na určité jevy nahlížet. Tématem diskuze byla otázka: Je opravdu všechno jinak? Dámy se z úst povolané ekonomky, podnikatelky, manažerky, poradkyně, blogerky a šťastné maminky tří ratolestí dověděly hodně srozumitelného právě o tom, že něco jinak v naší ekonomice opravdu je. A co je to, to vysvětlila společně s Vladimírem Pikorou v knize Všechno je jinak, která se před rokem stala nejprodávanější v českém trhu. Nyní společně napsali knihu další: jmenuje se Nahá pravda. Je o penězích, budoucnosti, našich možnostech, vývoji ekonomik. Je o nás všech a má být impulzem k tomu, abychom zrcadlo sama sebe nastavili jinak. Z velké části je také o tom, abychom ze všeho nejvíce používali zdravý selský rozum a nevěřili jen politikům a ekonomům, i když jsme si je zvolili proto, že jsme jim věřili a abychom jim věřili. Je o tom, abychom nenaletěli rozmanitým marketingovým trikům, na jejichž základě se předlhuje celá ekonomika, na jejichž základě se z normálních lidiček stávají bezdomovci, lidé bez střechy nad hlavou i sebevědomí. Autoři nás vlastně nabádají, abychom se snažili zachovat si vlastní důstojnost tím, že budeme přemýšlet, učit se a starat se o své živobyty, ať už jde o živobyty v malém a udržitelném rozměru, nebo o živobyty ve velkém,

o investování v rozměru, jemuž stačí jen vyvolení. Každý si může a ve své soukromé zodpovědnosti by měl zvolit svou vlastní cestu, ostatně – bez volby to brzy již opravdu nepůjde. Z pojmů jako krize, investování, penzijní připojištění, nemovitosti, zlato, dluhy dokázali autoři vytěžit souvislosti, které mnohým z nás dosud unikaly. Upozorňují nás, jak na ně nahlížet a proč.

Na knize nejvíce oceňuji slova a skupinky slov: jahody, tepláky, babka s šátkem na hlavě, berle, bochník, idiotské zdravotnictví, vyšínuté tvrzení.

Neberte to jako můj úlet. Je to emočně podložené. Sem tam se do knihy vloudil překlep nebo nedoklep, ale to je, podle mého, schválně, aby vás to probudilo, pokud byste uondáni všedním dnem i nad tak prima čtením chtěli usnout. Prostě dobrý trik, jak vás přimět k svěžesti.

A co je tedy podstatné: Markéta Šichtařová a Vladimír Pikora nám naznačili, jak se věci mají a že je nutné o nich přemýšlet. A následně se rozhodovat, konat. Spoléhat se více na sebe a nenechat si ledasco nakukat. A to je hlavní přednost této knihy.

Eva Brixi



Ing. Markéta Šichtařová (uprostřed) se zakladatelkami soutěže OCP



str. 23:

„Z nějakého důvodu moderní civilizace došla k názoru, že div ne smyslem života je docílit jednak vysoký, jednak permanentní hospodářský růst. Každé zpomalení, natož pak propadnutí ekonomiky, je považováno za katastrofu. A tak jsme ochotni obětovat permanentnímu hospodářskému růstu vše: Vyrovnané veřejné finance. Cenovou stabilitu. Předvídatelné podnikatelské prostředí. Snesitelné životní tempo. Náš stres. Dokonce i naše zdraví.“

str. 141–142:

„Zvykli jsme si, že stát nás vodí za ručičku všude. Respektive všude tam, kde to nepotřebujeme. Kde by stačila špetka obyčejné selské inteligence. A pokud ji, ani tu špetku, někdo nemá, pak mu nejspíš ani svěcená voda spolu s varovným nápisem na etiketě nepomůže, protože někdo takový se asi nebude obtěžovat etikety číst. Stát nás vodí všude tam, kde nejde o nic nebo jde o málo. Když si spálíme ruku, budeme napříště vědět, že na horké předměty je radno sahat v rukavici. Když zjistíme, že Karlova tůvka jde do kopru a už jsme na naši jedné akcii prodělali celých sto korun, prodáme ji a napříště budeme chytřejší, že Kájům a Vencům není radno u piva investiční tipy věřit. Jsme tím vedením za ručičku tak rozmazleni, že jsme si zvykli automaticky předpokládat, že kde není varování, tam není riziko.“

str. 165:

„Protože pouze vlastní bydlení vede k minimalizaci nákladů na život ve stáří.“



ZLATO PRO VŠECHNY!



WWW.CM-AURUM.CZ

Investování do zlata nikdy nebylo snazší.
Boříme zažitě představy, že zlato je určeno
jen vyvoleným.

Jsme Česká mincovna, dlouholetý partner
České národní banky. Přinášíme Vám novou
službu ČM AURUM.

ČM **AURUM**
ČESKÁ MINCOVNA



V tomto vydání Prosperity Madam Business jsme na vybraných stranách použili jako ilustračně reklamní fotografie snímky výrobků jedné z řady privátních značek COOP. Jde o značku COOP DOBRÉ JISTOTY. Pod jejím logem najdete v prodejnách COOP postupně zhruba 100 potravinových výrobků. Aby se do této kvalitativní kategorie probojovaly, musely splnit tato kritéria: jsou bezpečné, poctivé, ověřené, české, ekologické a nesou kritérium společenské zodpovědnosti.

Rádi bychom vám, především našim čtenářkám, zmíněný sortiment vynikajících výrobků touto formou přiblížili.



www.coop.cz

jde o placenou prezentaci vztahující se k celému říjnovému vydání



Tip Grady

Pozitivní emoce

Jak zvládat své emoce namísto toho, aby ony ovládaly nás? Jak ve svém životě posilovat pozitivní emoce a zbavit se těch negativních? I když si to neuvědomujeme nebo nechceme přiznat, emoce ovládají náš život, naši spokojenost, a dokonce i úspěch. Často s námi „cvičí“ hlavně negativní emoce. Dobrá zpráva zní: můžeme to změnit! Tato knížka vám čtivě a srozumitelně ukáže, jak si emoce začít uvědomovat, jak je správně rozlišit a jak se zlepšovat ve zvládnání vlastních emocí. Získané poznatky využijete jak ve svém osobním životě, tak v pracovním světě.

Poroste úloha komunikace

firm, institucí a veřejnosti?



► Ing. Jana Jirásková
tisková mluvčí

Pojišťovna České spořitelny

V dnešní uspěchané době se na nás valí informace ze všech stran. Firmy se předhánějí s neodolatelnými nabídkami a uspět v silné konkurenci není snadné. Každá společnost chce získat tržní podíl a mít pověst báječné firmy, a tak „komunikuje a komunikuje“. Je důležité, aby touha být vidět nezastínila základní stavební kámen komunikace – ochotu naslouchat protějšku. V komunikaci je a bude obrovská síla, pokud si společnost jejím prostřednictvím dokáže vytvářet vztahy s okolím. Myslím tím oboustranný vztah. Pokud bychom pouze sdělovali své názory, ale skutečně s ostatními nekomunikovali, hnali bychom se do záhuby. Komunikovat pro mě znamená umět naslouchat a chtít porozumět druhému člověku. A tím se řídím jak v práci, tak v soukromí.

Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?



► Ing. Vladimír Pikora, Ph.D.
hlavní ekonom, Next Finance s.r.o.

Na manažerkách oceňuji, že se dokáží poprat s tím, jak je společnost automaticky řadí do role matky a zároveň do role ředitele. Myslím, že většina mužů by měla problém zvládnout jen jednu z těchto rolí, natož aby zvládli obě zároveň. Moje žena, Markéta Šichtařová, ředitelka naší společnosti, to umí a za to ji obdivuji.

Informace do kabelky

První legální konopná lékárna je v Praze

V pražském obchodním centru Letňany byla v říjnu otevřena první lékárna Konopnyshop.cz v Česku se specializací na konopí. Nabízí konopné masti Carun proti lupénce nebo akné, ale také kosmetické prostředky. Součástí servisu je i poradenství ohledně zdravotních účinků konopí. V první konopné lékárně je určeno k prodeji široké spektrum produktů určených k prevenci a také k potlačení příznaků široké řady nemocí. „Naším cílem je vrátit výrobky z konopí zpět do běžného života lidí. Otevření na tak frekventovaném místě je pro nás cesta, jak toho dosáhnout. Léčba konopím pomáhá vyřešit řadu zdravotních problémů díky účinným cannabinoidům. Tyto látky se v přírodě vyskytují pouze v rostlinách konopí,“ uvedl hlavní důvody otevření Jiří Stabla z Konopnyshop.cz. Vedle konopné kosmetiky a prostředků z léčivého konopí jsou v lékárně také potravinářské nebo textilní produkty. Zejména řada značky Carun, do které patří konopné semínko a konopná masť Carun – jediný zdravotnický prostředek v Česku doporučený při léčbě kožních potíží, jako jsou lupénka, akné, opruzeniny, opary, ale používá se i na odřeniny, popáleniny, bodnutí hmyzem či odstranění bércových vrědů. Dále konopný olej a konopné mýdlo. Prodejna bude dostupná i pro tělesně postižené. Konopí a produkty, jako masť či olej pomáhají při

léčbě desítek nemocí. Konopný výtažek se řadí mezi nejúčinnější, nejlevnější, a dokonce nejšetnější léky na zmírnění příznaků rakoviny. Vysoký potenciál má při léčbě cukrovky a na úrazy a popáleniny. Konopí podle Jiřího Stabla nemá nežádoucí účinky jako farmaceutické léky.

(tz)



partneři www.madambusiness.cz

Amway

www.amway.cz

your chance

www.yourchance.cz

T-SOFT

www.tsoft.cz

Genius Media

www.geniusmedia.cz

UniCredit

www.unicreditleasing.cz

KUPEG

www.kupeg.cz

ng

www.ngprague.cz

resort SVATÁ KATEŘINA

www.katerinareSORT.cz

KIA KIA MOTORS

www.kiamotors.cz

Edenred

www.edenred.cz

REGINA KOSMETIKA

www.reginakosmetika.cz

credium

www.credium.cz

CHLČZ

www.chlcz.cz

Templarské

www.templarske-sklepy.cz

VOX

www.vox.cz

211

www.zpmvcr.cz

Model

www.modelpraha.cz

LÉČEBNÉ LÁZNE JÁCHYMOV

www.laznejachymov.cz

ZTS

www.zts.cz

ECONOMY RATING

www.economy-rating.cz

COOP CENTRUM

www.coop.cz

Cetelem

www.cetelem.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, říjen 2012

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

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

obchodní ředitel Martin Šimek, mobil: 606 615 609

design: Věra Vinterová a Karel Švihel

zlom: Karel Švihel, korektury: Mgr. Pavla Rožničková

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

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

Elektronické zdravotnictví

má budoucnost



Řekněte sami – co všechno děláte pro to, abyste zůstali svěží a společnosti i svým nejbližším užiteční aspoň do svých sta let? Přeháním? Samozřejmě, ale proč ne. Nároky na naše profesní uplatnění vzrůstají, také cesta k zajištění si spokojeného stáří není jednoduchá, a život nejmladší generace bude mít mnohé atributy, na jejichž základě k vlastnímu zdravotnímu stavu člověk nebude moci přistupovat příliš s nadhledem, tak jak to bylo zvykem našich babiček a dědečků, jimž stačil med, Alpa a Aspirin. Zajistit živobytí, ať jsem majitelem firmy, nebo pouhým zaměstnancem, nebude tak snadné, a role zodpovědnosti jedince za sebe samotného poroste. To bude představovat také uvážlivější péči o vlastní zdraví, nejen například o hmotný a finanční růstový potenciál jednotlivců a rodin. Ač stará pravda, je neměnná: zdraví společně s fenoménem zvaným čas zůstane tím nejcennějším, co máme.

Způsobů, jak racionálně naši kondici podporovat, je nespočet. Ale ruku na srdce – kdo z nás k tomu přistupuje opravdu zodpovědně? Která majitelka firmy nebo žena v manažerské pozici řekne, že má času nadbytek, že neví, co je to stres a zaplněný kalendář? Kdo žije v radovánkách a vlastně nic nedělá, jen aktivně pečuje o sebe sama? V prostředí České republiky je to asi nedosažitelné a ani by to nikoho ne bavilo. Naopak, večer padáme únavou a ani nevíme, s jakým přáním na rtech usínáme. V honičce každodenních starostí si libujeme a jme hrdí, kolik nástrah jsme překonali... Nespočet obchodních schůzek, nepočítaně telefonátů, jedna služební cesta střídá druhou – trend, v němž jsme in. Do jisté míry mohou být našim andělem strážným zdravotní pojišťovny, pokud se naučíme využívat jejich nabídky a možnosti, například právě v prevenci o náš zdravotní stav. Ale nejen to. Jedním z velkých pomocníků, ať už chceme, nebo ne, jsou internetové zdravotní knížky, které i přes počáteční složitosti vypilovaly svůj profil úžasného pomocníka jak pro pojištěnce, tak lékaře a samozřejmě zdravotní pojišťovny. Šetří nám čas, učí nás racionálně zacházet s informacemi, které právě ve spojitosti s časem hrají nedocenitelnou roli v prevenci i práci zdravotníků. Jaký má názor na zdravotnictví transformované do jedniček a nul generální ředitel Oborové zdravotní pojišťovny zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví (OZP) a viceprezident Svazu zdravotních pojišťoven ČR Ladislav Friedrich? O tom jsou následující řádky:

Zaznamenáváte mezi vašimi pojištěnci zájem o zavedení internetových zdravotních knížek, ať už s ohledem na vedení dokumentace, nebo třeba pro nahlížení do přehledu vykázané zdravotní péče, placené pojišťovnou?

Elektronická komunikace a digitalizace dokumentů se úspěšně rozšiřuje prakticky do všech oblastí a oborů. Určitě je tedy musíme využít i ve zdravotnictví. Ve zdravotnictví je to však zároveň otázka bezpečnosti těch nejcitlivějších osobních údajů našich pojištěnců. Proto se snažíme rozšiřovat povědomí o moderních informačních nástrojích a podporovat jejich využití výhradně dobrovolně a to mezi našimi klienty i smluvními zdravotnickými zařízeními. Pasivní forma – možnost elektronicky komunikovat s pojišťovnou – je již samozřejmostí, a také bezpečnou autorizaci máme v OZP již plně funkční. Interaktivní část je spojena s doladěním legislativních i technických záležitostí, ale v naší IT strategii má jednoznačnou prioritu. Proto jsme v OZP vyvinuli aplikaci VITAKARTA, která reaguje na potřeby klientů a splňuje všechny bezpečnostní standardy. Aktivně jí využívá více než 100 tisíc klientů OZP. Na konci roku 2011 pak přibyla i mobilní aplikace mVITAKARTA pro iPhone a Android, které nyní používá na 7000 klientů.

V čem je myšlenka VITAKARTY OZP nová?

Tato aplikace má tři nosné principy. Za prvé: pracuje s daty, která zdravotní pojišťovna získala v rámci své běžné činnosti, tedy z vyúčtování zdravotní péče a která je pojišťovna ze zákona oprávněna i povinna sdělovat. Nenutíme lékaře, aby vše povinně zapisovali do VITAKARTY OZP. Chceme dosáhnout toho, aby se zapojili do té míry, co sami považují za užitečné a přínosné pro pacienta. Vycházíme z dat, která



Ladislav Friedrich

máme k dispozici a přehledně je nabízíme klientům. Klienti a lékaři pak na základě dobrovolnosti mají možnost užitečné dokumenty přidat. Za druhé: data jsou spravována v pojišťovně, přístup k nim nemá žádná externí firma. Je to bezpečnější a také levnější. Pro pojišťovnu a hlavně pro klienty. Za třetí: Údaje má klient k dispozici ve známém prostředí: na webu, v mobilním telefonu, a může s nimi libovolně pracovat.

Bylo by dobré, aby se pojišťovny domluvily na jedině IT platformě?

To, co lékaři potřebují, je pouze sjednocení technických podmínek a rozhodujících formulářů nebo dokumentů. Dodavatelé softwaru zase potřebují znát jednotná datová rozhraní a komunikační protokoly. Pokud jde o jednotlivé systémy, jsme mezi dvěma extrémy. Jednotný systém pro všechny by musel být definován v zákoně, byl by neohrabaný a drahý a nakonec takové systémy neudrží krok s vývojem. Pokud by však každá i nejmenší pojišťovna postupovala úplně samostatně, pak hrozí, že se lékaři nebudou chtít učit pracovat s tolika různými systémy. Dobrým kompromisem by v podmínkách ČR byly asi tři hlavní systémy s možností drobných odchylek. Na straně klienta může být změn a odchylek více, protože ten užívá vždy jeden systém. Naopak u lékaře je nutné, aby byly nové funkce a údaje co nejvíce navázány na to, s čím už dnes pracuje, nezdržovaly jej a byly snadno použitelné. To už samo vede k tomu, že se pojišťovny musí sjednocovat a dohodnout.

připravila Eva Brixl

Žen si skutečně cením celý život

Před pár týdny se v Praze uskutečnilo příjemné setkání – tisková konference výjimečných žen, které nosí titul LADY PRO – ke kandidatuře Ing. Karla Muzikáře, CSc., prezidenta společnosti Comenius, který se rozhodl kandidovat na post prezidenta České republiky. Bylo jich hodně, které přišly tuto osobnost podpořit, a všechny se o Karlu Muzikářovi vyjadřovaly s úctou, obdivem i emocemi, které k takové chvíli patří.



Ing. Karel Muzikář, CSc.

Ostatně – proč ne. Léta se Comenius zabývá například mapováním terénu, jemuž vévodí ženy. V nejrozmanitějších profesních pozicích, ženy zvucných jmen, šikovné, pilné, energické, které vědí, jak složitá je cesta k tomu, co nazýváme úspěchem či radostí ze života. A Karel Muzikář má zvláštní dar – takové ženy dokáže nacházet, objevovat kdekoli, kam vstoupí. A nesmírně jim přeje jen to nejlepší, stejně tak jako ony dnes jemu:

Pokoušíte osud – rozhodl jste se kandidovat na prezidenta České republiky. Co vás k tomu přimělo?

Věřte mi, že je to i mým věkem, proč si uvědomuji, jak významný post je funkce

prezidenta republiky, a to zejména ve chvíli, kdy se přímou volbou občanům otevírají nebývalá stavidla představitosti. První přímo zvolený prezident bude čelit potřebě „novodobé“ iniciace změn, které do systému české společnosti může zavést nejlépe prezident republiky nebo pouze on. Pravděpodobně mu nezbyde kapacita vyhovět všem nadějím a představám, které si s tímto úřadem občané mohou nově spojovat. K rozhodnutí kandidovat na tuto komplikovanou funkci mne přivedlo přesvědčení, že mé nesrovnatelné životní zkušenosti, prožil jsem aktivní život v naprosto odlišných politických režimech, by mi mohly pomoci tento úřad zvládnout jinak a lépe než kandidáti mladší, i když mají určitě více sil a elánu.

K podpoře svého úmyslu jste uspořádal tiskovou konferenci výjimečných žen LADY PRO, na které se tyto dámy podělily s novináři o svůj názor, proč vás podpoří. To byl geniální tah...

Nebyl to ani tah, a už vůbec ne geniální. Spojitost výjimečných žen s mojí kandidaturou je vyústěním určitého procesu, kdy po 17 letech oceňování mimořádných žen z nejrůznějších oborů od policistek, farmářek, učitelek, hereček až po profesorky medicíny, módní návrhářky či špičkové sportovkyně, jsem si k těmto ženám vytvořil ještě více obdivu než mám celoživotně k ženám vůbec. A já jsem si naopak získal obdiv jejich.

Ale vážně – proč jste zvolil ženské publikum? Protože věrněji a s patřičnými emocemi tleská a myslí to opravdověji než muži? Jsou ženy skutečně dobré kamarádky, na které se může muž spolehnout? Měl to vlastně být výraz toho, jak si jich ceníte?

Jak jsem již řekl, žen si skutečně cením celý život. Jednoduše

řečeno: vždycky jsem byl rád, že jsem se narodil jako muž. Rád proto, že jsem si od samého začátku, kam až moje paměť sahá, uvědomoval, že my muži máme život podstatně jednodušší. Zejména u žen-matek je toho opravdu hodně, čeho si my muži na nich musíme cenit. A na závěr dodám, že opravdu dovedou být vynikajícími kamarádkami na celý život, spíše než muži, kteří si často závidí; a mám řadu konkrétních příkladů.

V soutěži LADY PRO jich vešlo do dějin už hodně, ať to byly podnikatelky, manažerky, pracovnice státní správy, sportovkyně, vědkyně, ženy žijící v zahraničí, které však nezapomněly rodnou řeč... Proč dáváte takový prostor ženám?

V našem dialogu nemohu opomenout jednu věc, a to potřebu převést slovní obdiv k ženám do roviny konkrétní. Vážít si žen je jedna věc a přimět atraktivním způsobem i širokou veřejnost, aby si konkrétních žen vážili spolu se mnou, je věc druhá. A právě o tom je výjimečnost titulu Lady Pro, kdy vybrané ženy svá ocenění přebírají v nádherné atmosféře Španělského sálu Pražského hradu vždy z rukou mimořádného muže. Následně jsou jejich jména a fotografie uvedena na čestném místě každoroční přílohy „Českých 100 nejlepších“ týdeníku EURO. Příslušné číslo vychází vždy začátkem září, začíná tím pomyslně kampaň dalšího roku a můžete



K rozhodnutí kandidovat na tuto komplikovanou funkci mne přivedlo přesvědčení, že mé nesrovnatelné životní zkušenosti, prožil jsem aktivní život v naprosto odlišných politických režimech, by mi mohly pomoci tento úřad zvládnout jinak a lépe než kandidáti mladší, i když mají určitě více sil a elánu.

► tam vždy nalézt fotografie v minulém roce oceněných Lady Pro v nákladu 40 000 výtisků.

Ostatně, připomněl jste, že jste již potřetí ženatý, když jsem se vás ptala, čeho se vám od žen ještě nedostalo, a přý se vám dostalo již všeho... Čeho tedy zejména?

Musím zdůraznit, že nejsem hrdý na to, že jsem již potřetí ženatý a že do určité míry to považuji za vlastní selhání. Mé manželky byly vynikající ženy a já jsem se snažil být jim dobrým manželem. Lidský život je však komplikovaný a proměnlivý, a pravděpodobnost, že hned v mládí při prvním sňatku narazíte na tu správnou životní partnerku, je dnes dosti malá. Bylo to asi spíše mojí vinou, že jsem se nedovedl dostatečně přizpůsobit jejich výrazným osobnostem, ale také řízením osudu, že jsem tu správnou, a to vím už dvacet let, našel až na ten třetí pokus.

Naučil jste se něčeho od něžného pohlaví?

Naučil jsem se hlavně vnímat to, že jsem já a my muži obecně méně trpěliví, pečliví v detailech, a že srdce žen jsou větší než srdce nás mužů. V oblasti emocí jsou ženy bezpochyby bohatší a tvárnější, i když i tam výjimky potvrzují pravidlo. Dodal bych ještě, a to není fráze, že se od žen, kdysi především od maminky a dnes od své ženy, ale zdaleka nejen od nich, učím stále. Mohl bych i jmenovat Ty, od kterých se i v dnešní době hodně učím, a byl by to dlouhý seznam.

A co vás na ženách stále fascinuje?

Na toto téma velice prostě. Po léta mě fascinuje, že Vy ženy, nás muže způsobem neuvěřitelně inovativním, kde vynalézavost snad nemá konce, dovedete totálně ovládat tak, že si to většinou ani

neuvědomujeme, a mnozí z nás jsou schopni to i popírat. Prakticky každý úspěch muže u ženy je možný jenom tehdy, když to ona sama chce a ve většině případů to i iniciuje. Děláte to většinou s nádhernou grácií a pozoruhodnou nenápadností, takže si to my muži nejen nepřipouštíme, ale považujeme to za úspěchy vlastní, na které jsme náležitě hrdí. Není tohle fascinující?

Někdo tvrdí, že podnikatelky a manažerky jsou kategorie, které jsou mužům až nebezpečné, někteří muži se jich takřka bojí. Jaký vztah k nim máte vy?

Nikdy jsem se nebál lidí lepších, a protože tady vedeme dlouhou řeč o obdivuhodnosti žen, tak se nebojím ani schopných žen. Považuji proces učení se od nich, toho, co se dá, protože jsou věci, které se od nich my muži nikdy naučit nedokážeme, za daleko příjemnější než učit se od mužských příkladů. V případě setkání se na poli konkurenčním si ale neopomenu dát dvojnásobný pozor na každé své rozhodnutí, každý svůj krok, což je ovšem pravidlo, které je běžné vždy, pokud hrajeme hru se schopnými nebo hodně schopnými protihráči, a to ženy většinou jsou.

Snažil jste se někdy ženy pochopit, anebo si myslíte, že to nejde?

Myslím si, že je krásné, že jsme byli dosti spornou evolucioní vytvořeni jako zásadně jiná stvoření a je mi v tomto stavu blaže. I když se po letech soužití dá třeba u vlastní ženy něco předvídat, je zbytečnou ztrátou času snažit se psychologické pochody žen pochopit v tom smyslu, jako se učíme chápat



matematické procesy. U většiny žen jde o přirozenou směsici emocí, logiky, inteligence, ale i mateřských pudů a jiných tělesných pocitů. Proto rád přenechám tento problém supervýkonným počítačům xté generace.

Umíte si představit, že byste v roce 2013 jako český prezident opustil Comenius a přenechal jeho vedení ženě?

Tato představa mi nedělá problémy, a protože jsem se v předchozích odpovědích doslova vyznal z obdivu ke schopnostem žen, vím, že by to určitě zvládla. A protože jste se mnou tento rozhovor připravovala v souvislosti mé kandidatury na prezidenta republiky, chci a musím zdůraznit, že jako první přímo zvolený prezident ČR bych udělal v rámci všech platných zákonů maximum, aby druhým přímo zvoleným prezidentem byla v roce 2018 žena. A v průběhu celého svého pětiletého funkčního období bych se intenzivně snažil o výraznější a efektivnější, ovšem bez kvót dalšího EU nesmyslu, účast žen na rozhodovacích pozicích ve státní i municipální sféře.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Muži porušují dopravní předpisy, ženy za volantem se nepředvádí

Když se mne učitel autoškoly ptal, co mne motivuje k tomu, abych si „udělala“ řidičák, odpověděla jsem s naprostou samozřejmostí, že to, abych mohla nadávat za volantem a hrozit pěstí z okénka. Byla jsem hrdá sama na sebe, jak přesně jsem formulovala výstup z mého nepravého já, a jaký se mi povedl fórek. To jsem ještě nevěděla, co auto umí a jak budu o pár měsíců pokorná před každým, kdo jezdí bezpečně, s přehledem a v klidu.

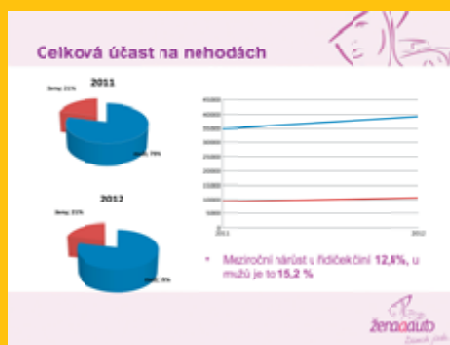
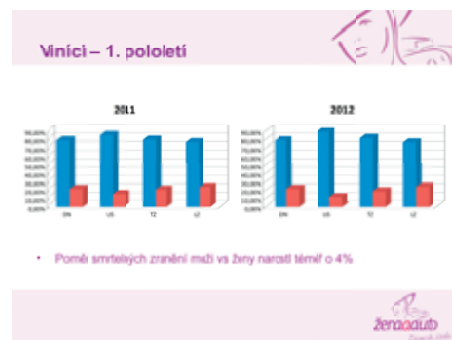


Chápu, že mít „papíry“ a umět řídit by mělo patřit k samozřejmostem dnešního člověka, ba měla by to být dovednost rovná třeba finanční gramotnosti. Ovládat auto by mělo být normální, běžné stejně jako používat mobil, notebook nebo zkracovat čas internetem a kamarádit se sociálními sítěmi. Bez emocí. Jenže... Je zvláštní, o kolik zvedá právě silný automobil sebevědomí a ponouká k neopakovatelným výkonům, jak dráždí a vzbuzuje zdání, jak klame a z člověka činí klauna, někdy. Jako by to byl fetiš vycpaný marihuanou, jako by popřel ostatní hodnoty života a dával někdy na odiv hodnotu opačnou – hodnotu smrti. Exkluzivní průzkum odhalil, že muži často nedodržují dopravní předpisy a ženy v porovnání s „alfa samci“ jezdí bezpečněji! Rok od roku narůstá počet zákaznic kupujících si auta, něžné pohlaví investuje více do havarijního pojištění a v prospěch ženské bezpečnosti mluví i statistiky dopravních nehod. Tak jak to je, jsou lepšími řidiči ženy, nebo muži? Svůj pohled na věc představila generální ředitelka společnosti AAA AUTO Karolína Topolová spolu s dopravní psychologkou Danielou Čajánkovou a ředitelem služby dopravní policie Leošem Tržilem na říjnové tiskové konferenci zaměřené na

bezpečnost a stoupající agresivitu na cestách. „Na stránkách osvětového projektu www.zenaaauto.cz jsme udělali exkluzivní průzkum o tom, kdo je lepší řidič. A vyšlo nám z toho, že ženy jezdí bezpečněji, muži nerespektují dopravní předpisy, nedodržují potřebný odstup a moc riskují. Něžné pohlaví je opatrnější, ale podle respondentů ve věku 18–35 let ženy častokrát řídí lépe než muži,“ prozradila Karolína Topolová – jediná

žena ve vedení firmy z automobilového byznysu v Evropě. Přiznala, že i ona musí být v mužském světě hodně tvrdá a průbojná a potvrdila jeden ze závěrů tiskové konference, že ženy se za volantem někdy velice úspěšně přizpůsobují agresivnějšímu mužskému světu. Muži pod tlakem častěji sklouznou k neadekvátním reakcím a zejména mladší ročníky žen se jim snaží v rychlé jízdě přizpůsobovat. „Až 80 procent vyhodovaných řidičů jsou muži, kteří představují problémové osobnosti a nerespektují dopravní pravidla. Ženy se nechají vyhodovat často nesmyslně, nevšímavostí a zbytečností,“ vysvětlila akreditovaná dopravní psychologka PhDr. Daniela Čajánková. Agresivita na silnicích roste, ale podle odborníků ji není třeba oplácet stejnou

mincí. „Pod čísla dopravních nehod se podepisují v 79 % případů muži. Při jimi zaviněných nehodách mají statistiky usmrcení v pololetním srovnání stoupající tendenci,“ konstatoval Leoš Tržil z Ředitelství služby dopravní policie. Ženy se při koupi auta zaměřují na bezpečnostní prvky, muži hledí na kvalitu značky a motorizaci. „Z našich prodejních statistik vyplývá, že za posledních pět let se podíl žen-zákaznic zvýšil zhruba o dva procentní body z 25 % na 27 %. Drtivá většina z nich si při koupi auta uzavírá havarijní pojištění,“ doplnila Karolína Topolová. V klíčové otázce o tom, kdo je lepší řidič, podpořila ženy i moderátorka tiskové konference Kateřina Kristelová, která se považuje za dobrou řidičku: „Samozřejmě, že za lepší řidiče považují ženy. Jsme méně agresivní, ale zato pozornější a svědomitější.“



Na otázku, zda portál aaaaauto.cz nechystá další aktivitu například v podobě autoškoly pouze pro ženy, a to s ohledem na odlišnosti v psychologii žen a mužů, a se speciálními benefity právě pro ženy, odpověděla Karolína Topolová, že zatím nikoli. Spolupráce s autoškoly v minulosti však firma AAA Auto měla, a to zejména z toho důvodu, že čerství držitelé řidičského oprávnění si často pořizují ojetá auta, jejichž prostřednictvím své umění za volantem ještě vypilovávají. A pro ojetý automobil sem tam nějaký ten šrám není takovou pohromou jako v případě nového vozu.

(tz, rix)

Podnikat znamená obchodovat

Řekla bych, že nazývat věci pravými jmény je zvyk veskrze užitečný. Někdy to možná nemusí být úplně kvitováno druhou stranou. To bychom se ale dostali k tématu, jak správně komunikovat, a to teď není to, o čem chci psát. Říkat obchodu obchod a marketingu marketing většině lidí z oboru přijde vcelku normální a logické. A najdou se lidé, kteří o sobě dokonce hrdě prohlašují, že jsou obchodníci.



Jana Merunková

Posledních pár let pracuji ve svých seminářích s velmi specifickou cílovou skupinou. Jsou jí začínající podnikatelky. Dámy různého věku, s různými očekáváními, co by jim podnikání mělo přinést. Některé zmiňují pocit, že dělají něco užitečného, pro jiné je důležité, že mohou svou činnost skloubit s povinnostmi maminky. Co je ale ve většině případů spojuje, je jistý ostych říci, že si chtějí vydělat peníze, že si dokonce chtějí vydělat víc, než kdyby chodily do práce. Když se s nimi ale bavíte déle, najdou odvahu vám sdělit, že by chtěly dát děti na soukromé školy, vylepšit bydlení, mít svoje – případně hezčí auto, cestovat víc než jednou ročně týden k moři, že by se chtěly krásně

oblékat a mít čas na sebe a na manžela... A protože jsem tohoto svědkem velmi pravidelně, přemýšlela jsem, čím to je. Je to tím, že společnost ještě stále neočekává stejný podnikatelský úspěch od žen jako od mužů? Nebo je to tím, že se ženy samy podceňují a nevěří, že by jim podnikání skutečně mohlo splnit jejich sny? Nebo snad je to tak společensky nepřijatelné sdělit v přítomnosti jiných zhruba deseti patnácti začínajících podnikatelek, že jsem ochotna nést svou kůži na trh, investovat veškeré potřebné úsilí a za pár let chci sklízet ovoce, chci se cítit úspěšná, mít dostatek peněz na účtu a neřešit příští složenku, která přijde? Posléze jsem dostala odpověď naservírovanou jako na zlatém podnose.

Účastnila jsem se jako lektor víkendového setkání asi čtyřiceti žen, které začínají podnikat. Některé jsou ve fázi, že teprve ověřují, zda jejich nápad je možné přetvořit v podnikatelský záměr, jiné už svou živnost otevřely. Odpověď na moji otázku se skrývala v úvodním dotazníku. Účastnice byly před příjezdem na akci dotázány mimo jiné na to, co by se chtěly na setkání naučit. Až na jednu, která napsala obchodovat, všechny odpověděly marketing. Z osobních rozhovorů však vyplývalo, že kámen úrazu je ale získat a udržet si zákazníka.

A tady je zakopán ten pes! Marketing totiž zní zajímavě, je spojen s budováním značky, zjišťováním potřeb, obrazně řečeno, jako byste měli na ruku krajkové rukavičky. Obchod zní v řadě hlav, jako byste si měli snad něčím umazat ruce. Ano, je rozdíl hledat různé komunikační a prezentační kanály k tomu, aby se o vás vědělo, aby vaše značka měla zvuk a lidé k ní měli důvěru, a je něco jiného „vyhrnout si rukávy“ a prodat své zboží nebo službu. Bez ohledu na obor, bez ohledu na cenu, je to o oslovení konkrétního zákazníka, získání jeho pozornosti. A prodat! Prodat znamená inkasovat peníze a vytvářet zisk. Prodat je synonymem vytrvalosti, kombinačních a komunikačních schopností, diplomacie a strategického myšlení. Prodat znamená pracovat na sobě a na svém vztahu k zákazníkovi, ať je mráz, nebo pálí slunce, ať je vám skvěle, nebo máte náladu pod psa. Podnikat znamená obchodovat, udržovat peníze v pohybu. Nákup – prodej – výroba – prodej... Myslím, že je absolutně v pořádku trávit pravidelný čas přemýšlením a plánováním marketingových strategií, ať je člověk živnostník, nebo jakkoliv malá nebo velká firma. Obchod bez marketingu nefunguje. Dlužno ale dodat, že bez obchodníka, který má schopnost prodat, vychází veškeré snahy marketérů jako liché.

Jana Merunková



Vyzkoušejte:

RANKO - Tavené sýry



Vánoce zdobené cibulákem

Stačí vejít a dívat se. Vzorkovna Českého porcelánu, akciové společnosti, v Dubí u Teplic je přehlídka nápadů, vynalézavosti, preciznosti, nejlepšího řemesla, jaké se dá v oboru spatřit. Jsou to tvary, barvy a smysl pro eleganci, odkaz dávné techniky a víra v její smysl, umocnění tradice i odhad trendů budoucnosti. Je to království hodnot, a nejen o věcech, ale o člověku vůbec. Je to tady o morálce, poselství, pokoře a snaze zanechat za sebou stopu, která bude mít i po letech význam.



Ing. Vladimír Feix je tu ředitelem již 40 let. Pro takový post neuvěřitelné číslo. Čtyři desetiletí řídí firmu, která dnes čítá 270 zaměstnanců a jen na mzdy je nutné vyšetřit měsíčně kolem pěti milionů korun. A přesto, že to jsou tvrdé a nekompromisní počty, jak lidem, z 80 procent ženám, zajistit práci, a tím také jejich sociální jistotu, je v hloubi srdce Vladimír Feix romantikem, snílkem a tvůrcem v tom nejlepším slova smyslu. Moderně by ho odborníci nazvali kreativcem a odvážným experimentátorem. Leckterý mistr by mu mohl závidět. Vždyť to, co můžete spatřit právě ve zdejší podnikové vzorkovně, v mnohém vzešlo z jeho fantazie nebo na jeho podnět. Nebo z návrhů jiných, jimž dává příležitost, které povzbuzuje, aby si vymýšleli. Obdivuhodné, krásné, svým způsobem až dojemné.

Čím to, že jste vlastně sám autorem tolika předmětů?

Nepřeceňujte mne. Jsme především tým, který sází na zkušenosti, ale na druhé straně je otevřený názorům ostatních. Není to zas tolik od věci. A pokud jde o mne samotného – když znám ve fabrice každé místo, znám ženy, které porcelánu rozumějí, denně komunikuji s výtvarníky i dělníky, a navíc se snažím mít přehled o tom, co zákazníci v tom kterém koutě světa chtějí... Hlavou mi toho letí víc, než jsem samozřejmě schopen uchopit... Tak sem tam prostě přijde nápad a ujme se. Ale snažím se vtáhnout do našich porcelánových



Ing. Vladimír Feix

příběhů také mladou nastupující generaci, ostatně proto jsem zřídil před několika lety naši vlastní školu, a z jejich prací je jasné vidět, a dá se to i dobře pochopit, co mladí dnes chtějí, čím je zaujmout. Takový hrnek, jaký navrhnou – dnes báječný kousek, před 30 lety propadák a ještě ostuda. Prostě vývoj.

No, já pořád přemýšlím, jak je možné, že se vám svět porcelánu neokoukal, vždyť jen za těch let ředitelování hrnků, podnosů, talířů už přece nemůžete

ani vidět a s chutí jezdíte třeba ke kolegům do chemiček nebo do výroby svíček či na zahradnické veletrhy...

V prvé řadě je to o disciplíně. Když za něco zodpovídáte, neznámená to, že jste svázaná jen plánem, tabulkami, kusy, obratem.

Musíte vidět nad tyto kategorie. A nesmíte

si připustit, že něco nejde. Nezbyvá,

než hledat, vymýšlet a ctít

zákazníka, nabízet mu,

o čem předpokládáte,

že by o to mohl

stát. Ptát se ho, co

ho zajímá, co hledá

a co ještě nespasí.

Nelze jinak, než že

musíme mít co vyrábět,

a podle toho, co jsme

nasmlovali, dojednali,

zobchodovali.

Abychom to uměli prodat, musíme

jít novinkám napřed. Pokud chceme

poctivě podnikat. A to chceme.

Kdo dnes vlastně kupuje cibulák?

Především je to tak trochu sběratelská

Vytvořili jsme například velmi složitou kompozici – betlém, o který byl loni velký zájem. Kdo se neobejde bez svícnu, má na výběr z řady námětů – svícen hvězda, svícen adventní, svícen ryba. K závěru roku patří také vonné olejčky pro zpříjemnění atmosféry – proto jsme do nabídky zařadili aromalampičku.



► záležitost. Rodinná tradice. Historie, k níž se určité rodiny vrací. To je celkem logické. Ne do každého interiéru se cibulákový servis hodí. Pak jsou to lidé, kteří dokáží ocenit určitou kvalitu, váží si jí a rádi se jí obklopují. Rozumí hodnotám a je jim mezi pěknými věcmi dobře. Cibulák je také vhodným dárkovým předmětem, vyhledávají ho nejen turisté, ale i čeští kupující.



Vánoce jsou ve vašem sortimentu ale velmi významně zastoupeny...

Snažíme se o to. Vytvořili jsme například velmi složitou kompozici – betlém, o který byl loni velký zájem. Kdo se neobejde bez svícnu,

Kolik vzorů už má?

Je jich přes 800 – od hrnků, šálků až po čerty a trpaslíky. Každý díl má svůj příběh, jen kdyby byl čas o nich vyprávět. Když vznikl čert Belzebub, všichni nám vyčítali, že je ošklivý, že se ho lidi bojí, že je to prostě nestvůra. Donutilo nás to tedy k tomu, že jsme udělali čerta Lucifera, vypasenějšího, laskavějšího, povahově odlišnějšího. Čerta dobráka, kterého má každý rád. Máme struhátko na jablka, hodiny, magnetku šapo, odlivku na omáčku, kvedlačku, krbové nářadí... A také vánoční ozdoby.

To myslíte vážně? Ozdoby na stromeček?

No jistě, že vážně. Cibulák je také o emocích. A emoce podporují rozhodování, to je stará pravda. Proč tedy zákazníkovi nenabídnout něco z dalších trvalých hodnot v podobě vánočních ozdob? Navíc jsou Vánoce výjimečným obdobím roku,

lidé hodně nakupují rádi se obdarovávají, dbají na to, aby dárky měly svoji vypovídací úroveň. V posledních letech je trendem inovovat i vánoční výzdobu, chystat vánoční stromeček jinak, než bývalo zvykem – hrát si v okamžiku, kdy všichni odkládáme spěch, stres a oddáváme se kouzlu konce roku. Loni jsme uvedli jako novinku vánoční zvonky a sánky, a měli jsme úspěch. Kdo má rád podkovu pro štěstí nebo sněhovou vločku, také si u nás vybere, máme srdíčko, jablíčko, kapra. Ale i vánoční špici, takže váš letošní vánoční stromeček může být skutečně dokonalý a pojetý jako malé designové dílko.

Ve vašich prodejnách jsem zahlédla i klasické vánoční koule...

Ano, ozdoby ve tvaru koule jsou hodně žádané. Když k nim přidáte třeba ozdobu ve tvaru anděla, šišky, ponožky, vánočního stromečku – má to zákonitě své kouzlo. A je to zase něco jiného, než třeba ozdoby z dalších materiálů. Je to variace, možnost, jiný pohled.

A emoce podporují rozhodování, to je stará pravda. Proč tedy zákazníkovi nenabídnout něco z dalších trvalých hodnot v podobě vánočních ozdob? Navíc jsou Vánoce výjimečným obdobím roku, lidé hodně nakupují rádi se obdarovávají, dbají na to, aby dárky měly svoji vypovídací úroveň. V posledních letech je trendem inovovat i vánoční výzdobu, chystat vánoční stromeček jinak, než bývalo zvykem – hrát si v okamžiku, kdy všichni odkládáme spěch, stres a oddáváme se kouzlu konce roku.

má na výběr z řady námětů – svícen hvězda, svícen adventní, svícen ryba. K závěru roku patří také vonné olejíčky pro zpříjemnění atmosféry – proto jsme do nabídky zařadili aromalampičku. No a pro dámy, které před svátky propadají kuchařskému umění, máme hmoždír, pečící formy ve tvaru ryby nebo bábovky, kávomlýnek... Nespočet podnosů a nejrůznějších věcí a věcíček do kuchyně, ať už jde o váleček na nudle, lopatku na dort, naběračku na med. Kdybych to všechno vyjmenoval, pořádně bych si zopakoval historii naší výroby.

Trochu se v tom už ztrácím, mám pocit, že byste postavil z cibuláku nový svět...

Když by byl zájem – proč ne? Nikdy se nesmíte bránit novým podnětům, výzvám,



nesmíte se bát přijít s něčím novým, odlišným, i za cenu toho, že riskujete. Nám se také řada výrobků

nepovedla, i když jsme byli přesvědčeni, že jsme se trefili. Ale to je v businessu běžné a musí se s tím počítat.

Na druhé straně si vážíme lidí, kteří ctí náš běžný sortiment. Věrné klientely, ať jsou to jednotlivci, kteří nakupují v malém, ale pravidelně a s chutí se k nám vracejí, anebo firmy, které mají náročnější požadavky a jsou ochotny za ně také adekvátně zaplatit, a stejně tak ctíme zájem nových zájemců, zejména mladší generace. Víme, že právě o ročníky s jiným datem narození než je mé, musíme velmi usilovně bojovat, a tak právě s mladými výtvarníky promýšlíme, jak jim naše výrobky nabídnout, jak jim naznačit, že cibulák a porcelán vůbec není jen vzpomínkou na babičku...



Určitě by i konkurenci zajímalo, jak na to ve skutečnosti jdete.

Naše zkušenosti a know how samozřejmě neprozradím. Ale hrajeme si s tvary, barvami, dekory, náměty, děláme si průzkumy, co vlastně dnes mladý člověk potřebuje, po čem touží, v čem bychom mohli napomoci jeho volbě. Náš porcelán má totiž jednu velkou přednost – vysokou užitnou hodnotu. Můžete ho používat do mikrovlnky i v myčce, nic se s ním nestane.

Takže nemusí spočívat jen za vitrínami jako krásný předmět, ale může sloužit i ke každodennímu stolování, pokud si k němu člověk najde cestu. Jednotlivé předměty se dají různě kombinovat, přikupovat, doplňovat. Takže v určitém pojetí, i když se teď může zdát, že si protiřečím v tom, co jsem říkal na začátku tohoto rozhovoru, se dá s cibulákem operovat i v menším bytě a v začátcích budování rodiny.

A pak už jen obohacovat, dokupovat, měnit, vylepšovat. No a Vánoce jsou tím příjemným časem, kdy mají hodnotnější dárky v životě lidí své místo.

rozmlouvala Eva Brixl



Dárky pro zdraví



Dárek může mít rozmanité podoby. Nemusí to být jen výpravná publikace, módní svetr nebo úžasný parfém. Dárkem se může stát lístek do kina či divadla stejně tak jako zaplacený pobyt v českých lázních. Dárek je i to, co poslouží pro utužení vlastního zdraví. A můžete si ho dát klidně sami. Zkuste třeba zavítat do nádherného prostředí Lázeňských lázní Jáchymov.

Zdejší odborníci mají nespočet programů, jak o vás příjemně pečovat. Třeba pro klienty zdravotních pojišťoven připravili na první čtvrtletí 2013 speciální nabídky, z nichž si má možnost vybrat snad každý zájemce.

Několik variant

Při čerpání komplexní lázeňské péče v jáchymovských hotelech Běhounek a Curie nebudou platit žádné příplatky za nadstandard při ubytování ve dvoulůžkovém pokoji. Těšit se mohou také na celodenní stravování formou rautu. V hotelu Radium Palace v tomto období je poskytována sleva 50 % z těchto příplatků.

Nabídka platí pro prvních 300 hostů, kteří budou mít schválený návrh na KLP vystavený po 1. prosinci 2012 včetně s termínem nástupu po 2. lednu 2013. Pacientům, které tato inspirativní pobídka zaujala, doporučujeme, aby se obrátili na svého lékaře co nejdříve a vyřídili vše potřebné. Zájemcům, kteří neuspěli se žádostí o komplexní léčbu u své zdravotní pojišťovny, zase zdejší lázně nabízejí v tomtéž termínu, tedy v prvním čtvrtletí příštího roku, slevu ve výši 20 % na každý další den u léčebných samopláteckých pobytů delších než 11 přenocování (u Rehabilitační kúry delší než 7 přenocování).

U příspěvkové lázeňské péče tu poskytují v uvedeném období slevu ve výši 20 % na stravování a ubytování, celoročně



pak slevu 20 % na třetí týden pobytu. „Je také možné doplnit jakýkoli léčebný pobyt o další procedury, a to s využitím tzv. FT nebo K poukazu. Tuto možnost čerpání rehabilitace si pacient ověří u své zdravotní pojišťovny,“ vysvětlila obchodní ředitelka Lázeňských lázní Jáchymov Ing. Jana Vaňková. „Kromě výše popsanych cenových zvýhodnění můžeme klientům časově upravit jejich program. Ne každý má možnost čerpat 14 dní dovolené, a proto jsme v kombinaci s víkendovými dny a vhodným termínem nástupu snížili počet pracovních dní léčby na pouhých šest,“ doplnila Jana Vaňková informaci.

Vánoční a silvestrovské pobyty

Za léčením, odpočinkem nebo sportovními lyžařskými zážitky mohou hosté přijet do Jáchymova také v období vánočních svátků a Silvestra.

Je pro ně připraven bohatý kulturní a gastronomicky zajímavý program. „Speciální pobytové balíčky máme připravené také pro rodiny s dětmi,“ připomněla Jana Vaňková.

Medové masáže

Oživení a povzbuzení organismu pro všechny věkové skupiny. To jsou medové masáže, které nově zařadilo Lázeňské centrum Agricola. V úspěšné době

pomáhají „medové procedury“ především v boji proti civilizačním chorobám. Med má navíc i příznivé účinky na kůži, hydratuje, zjemňuje a očišťuje ji od podkožních škodlivin. Medová masáž odstraňuje nežádoucí toxiny z těla, které se jinak usazují v tělesných tkáních v těsné blízkosti páteře. Tyto toxiny mohou vyvolat např. jaterní a ledvinové nemoci, různé alergie, chronickou rýmu či depresi a stresy. Kromě toho med pomáhá také při silných bolestech hlavy, s revmatickým onemocněním kloubů a svalů nebo s chronickým únavovým syndromem. „Pacientům doporučujeme oblíbené detoxikační medové masáže zad, částečnou klasickou masáž s přípravkem obsahujícím med a medový zábal rukou. Všechno jsou to příjemné procedury, detoxikační a částečně kosmetické,“ vysvětlila Jana Vaňková.

Do Radium Palace za krásou i zdravím

Kdo se chce na okamžik dotknout mystérií starého Egypta nebo zažít Rituál radosti, může si vybrat jednu z letošních novinek Radium Palace. Balneologické oddělení nabízí thajské masáže a indickou masáž hlavy. Nové zážitkové procedury, které napomohou oddálit stárnutí a navrátit mládí, jsou inspirovány zkrášlujícími rituály egyptských královen, využívajících vzácné exotické oleje na přírodní bázi. „Rituál královny Kleopatry zahrnuje celkovou aromaterapii, celotělový peeling směsí soli z Mrtvého moře a speciálních olejů, detoxikační zábal z bahna Mrtvého moře a vonných esencí a celotělovou relaxační aroma masáž. Rituál radosti, vhodný jak pro ženy, tak pro muže, využívá revitalizační sílu ovoce. Výborné detoxikuje organismus, obnovuje pocity naděje, optimizmu a radosti ze života. Silhouette, zeštíhlující, detoxikační a anticelulitidní kúra založená na bázi esenciálních olejů a zábalů s drenážními a vyhlazovacími účinky zase zaručuje okamžité kosmetické vylepšení vzhledu pokožky, vyhlazení a vypnutí celulitidy i odvodnění, pročištění a aktivaci lymfatického toku,“ komentovala Jana Vaňková zajímavosti, jimiž v lázních pečují o komfort klientely. (tz, red)



Tréninkem k vyšší výkonnosti

Jestliže firmy chtějí na trhu uspět, je nutné si uvědomit, že z dlouhodobého hlediska jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů zvyšování podnikového výkonu školení a tréninky zaměstnanců. To je také důvod, proč je nutné je chápat nikoliv jako náklad, ale jako investici. Účinnost rozvojových aktivit bývá totiž nízká většinou kvůli chybám při plánování a přípravě vzdělávacích akcí, jejich realizaci i následném hodnocení.



Mgr. Lenka Sýkorová

Čím je to způsobeno? Firma by se při vzdělávání svých zaměstnanců neměla řídit nabídkou vzdělávacích společností

či snad přáními zaměstnanců, ale výhradně snahou zaměřit se na řešení vlastních cílů či nedostatků. Školením také nic nekončí. Je nutné pečlivě sledovat průběh i výsledky vzdělávacích aktivit. Jen díky tomu jsme schopni posoudit jejich skutečný dopad do praxe. I když právě sledování a následné vyhodnocení výsledků školení je pro efektivitu vzdělávacích akcí klíčové, v mnoha podnicích mu nevěnují velkou pozornost. Hodnocení bývá založeno pouze na míře spokojenosti zaměstnanců a ke zjišťování efektivity slouží obvykle jednoduchý dotaz: „Líbilo se vám školení?“ Jak to dělat jinak? Efektivitu vzdělávání posuzovat třemi způsoby. V prvé řadě zjišťovat, co se zaměstnanci naučili. Slouží k tomu nejen různé testy, ale i praktické úkoly: zpracování samostatných projektů či případových

studií. Druhou cestou je posuzování změn v pracovním chování, které následovaly po akci. Zjišťujeme, zda si zaměstnanci osvojili nové dovednosti či pracovní postupy i to, jak se změnil jejich vztah k zákazníkům a ke kolegům. Tyto změny hodnotí konkrétní nadřízení pracovníci, ale i spolupracovníci a samotní zaměstnanci. Třetím způsobem, je pak samozřejmě hodnocení výsledků práce – a to jak jednotlivců, tak týmů.

Abychom věděli, co přesně budeme sledovat a následně měřit, vždy je nutné předem stanovit konkrétní cíle školicí akce, vhodné školicí metody a způsob kontroly jejich dodržování. Tato fáze se neobejde bez prodiskutování obsahu s liniiovými manažery, a náměty tak vycházejí z konkrétní praxe.

Mgr. Lenka Sýkorová,
HR director, DSV Road a.s.



Jak se vyrábí šunka? Masírováním!

Relaxační, terapeutická, ajurvédská, reflexní, shiatsu, lymfatická nebo švédská či thajská. Kdo by neznal alespoň jednu z těchto oblíbených masáží. A co třeba masáž masová? Přesněji – masáž šunky? Žádný masér při ní „šunky“ sice nikomu nemasíruje, ale její výsledek je zaručeně účinný, a navíc chutný.

Masírování je jednou částí procesu výroby šunky. Jako klasická masáž i tato vyžaduje přípravu. Předchází jí nejdříve očištění masa pro výrobu šunky, zbavení tukových částí a úpravy kýty s kostí do požadovaného tvaru. Masážními oleji jaké známe z masážních salónů, jsou v tomto případě láky se solí s aditivní směsí, která nahrazuje dřívější dlouhé odležení a kterými se maso po odležení nastříkne a dá se masírovat do speciálních zařízení. I u této masáže se dbá na účinek. Maso je proto

v tomto zařízení ve vakuu intervalově masírováno. Dojde tak k rychlému působení soli a uvolnění bílkovin nutných ke spojení jednotlivých svalových částí. Zatímco standardní masáže zde končí, „vymasírované“

maso míří k dalšímu zpracování. Dušené šunky se naráží do plastových obalů a před tepelným opracováním se dají do forem pro dosažení požadovaného tvaru. Uzené šunky se navěsí a připraví k tepelnému opracování a uzení. Tepelné opracování zajistí konzervaci výrobků a zničení mikroorganismů, které by je mohly zkazit. Po dobu alespoň 10 minut je třeba dosáhnout 70 °C. Následuje prudké zchlazení a balení výrobku. Plátkování probíhá po dalším zchlazení na teplotu kolem 0 °C na speciálních linkách, kde se po naplátkování výrobku z vaničky odsaje vzduch a nahrazen je ochrannou atmosférou prodlužující trvanlivost. Nakonec vše uzavírá zvažení, označení a expedice produktů od výrobce k zákazníkům. Celá výroba probíhá za přísných hygienických opatření a s řadou kvalitativních kontrol, včetně té na rentgenovém

zařízení kvůli výskytu cizorodých látek. Produkty jsou podrobeny senzorické analýze, u vybraných šarží jsou v laboratoři provedeny mikrobiologická a chemická vyšetření. To vše tak přispívá stále kvalitě i zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků, která se poté dostanou na pulty obchodů. (tz)



Ženy a legislativní kazajka

Svaz průmyslu a dopravy ČR, zastupující zájmy 1600 tuzemských podniků, odmítá návrhy směrnice připravované Evropskou komisí, podle níž by se povinně měl zvýšit podíl žen na 40 procent ve správních a dozorčích radách společností kótovaných na burze. V opačném případě by hrozily tvrdé postihy, které podniky mohou odstříhnout od veřejných zakázek, státní podpory a evropských fondů.

„Zvolený přístup Komise a návrh na stanovení právně závazných kvót není krokem správným směrem. Naopak, tento postup může být kontraproduktivní,“ uvedl Jaroslav Hanák, prezident Svazu průmyslu a dopravy ČR (SP ČR), který je členem vlivné Konfederace evropského podnikání BUSINESSEUROPE. Ta již v roce 2011 ve své iniciativě proti povinnému zavádění kvót přinesla řadu příkladů z podnikové praxe napříč Evropskou unií, které ukázaly, že podniky se snaží respektovat princip rovných příležitostí i zapojení žen do řídicích a rozhodovacích procesů. K této iniciativě se připojil i SP ČR. Iniciativa Komise vznikla v roce 2010 v souvislosti s novou Strategii EU pro rovnost příležitostí mužů a žen a vyvrcholila masivní kampaní komisařky Viviane Redingové v roce 2011 za vyšší podíl žen v rozhodovacích procesech. Návrhy podporované odborovými centrály, ženskými organizacemi a Evropským parlamentem vycházejí přitom z toho, že potenciál žen a jejich příspěvek k růstu a konkurenceschopnosti lze realizovat jen cestou závazných cílů a kvót. Počátkem roku 2012 byla zveřejněna zpráva o pokroku, ve které Komise uznala progresi v řadě členských států od roku 2010 (Francie, Německo i ČR) a naopak zhoršující se situaci v jiných členských státech (RO, HU, SK). Nicméně podíl žen (13,7 %) ve statutárních orgánech společností v EU považuje Komise nadále za nízký, postupující aktivity za pomalé a úsilí členských států za nedostatečné. Veřejná diskuze zahájená v březnu 2012 přinesla reakce téměř pěti stovek respondentů, mezi nimiž bylo 56 podnikatelských organizací a 79 podniků. Aktivně se do ní zapojil také Svaz průmyslu a dopravy ČR, který podobně



jako další zaměstnavatelské a podnikatelské organizace akcentoval „nezávaznost instrumentů, kodexy správy a řízení společností, doporučení a samoregulaci“. Jak také vyplynulo z šetření EUROBAROMETRU mezi občany zemí sedmadvacítky z roku 2011, absolutní většina respondentů (88 %) podpořila rovné zastoupení mužů a žen ve vedení podniků. Ovšem pro závaznost legislativy byla pouze čtvrtina respondentů (26 %), zatímco třetina (31 %) byla pro samoregulaci podniků a pětina pro právně nezávazné úpravy. Komise provedla vyhodnocení dopadu případných dalších kroků a zvažovala pět možností – od statut quo až po stanovení kvót jak pro nevykonné, tak výkonné členy správních rad, představenstev a dozorčích rad. Při výběru ze všech možností vzala údajně v úvahu poměr efektivity zvoleného nástroje a míru zásahu do práv podniků, dále pak princip subsidiarity a proporcionality. Právním základem pro připravovaný návrh je článek 157 (3) Smlouvy o fungování EU (TFEU), který v sobě nese aplikaci principu rovného zacházení a pozitivní akce. Na stupnici závaznosti 1 až 5 Komise zvolila pro svůj připravovaný návrh stupeň číslo 4 – úpravu rovnováhy pohlaví mezi nevykonnými členy správních a dozorčích rad ve společnostech kótovaných na burze v kombinaci s dobrovolnými cíli, pokud jde o výkonné členy správních rad a řídicích rad. Návrh stanovuje kvótu 40 procent u pohlaví, které není dostatečně reprezentováno. Cíle má být dosaženo do roku 2020 a směrnice by měla mít dočasný charakter do doby, kdy se situace zlepší, nastolí se rovnováha a tento proces bude nezvratný. Komise považuje stanovení kvóty za nastavení

minimálního standardu. Kvóty nejsou podle Komise rigidní a je zde možnost zdůvodněné výjimky „flexibility clause“ pro odvětví, kde ještě podmínky pro tak vysokou míru zastoupení žen nebyly vytvořeny. Návrh také počítá s výjimkou pro malé a střední podniky. Pokud podniky nebudou plnit podmínky stanovené směrnicí, dostanou šest měsíců na nápravu situace. V opačném případě na ně dopadnou tvrdé sankce a budou odstaveny od různých veřejných výhod (podpor, státní pomoci), veřejných zakázek i evropských fondů. Svaz průmyslu a dopravy ČR se k připravované iniciativě již několikrát vyjadřoval a podnikl řadu intervencí na evropské i národní úrovni. Podnikatelé, kteří se i v době krize potýkají s nedostatky některých profesí na trhu práce, podporují vysokou míru zaměstnanosti žen i rozvoj jejich potenciálu. Vnímají, že 45 procent pracovní síly tvoří ženy, jejichž podíl na terciálním vzdělání je 56 procent, a nezpochybňují jejich přínos pro zvyšování konkurenceschopnosti podniků. Zaměstnavatelé a podnikatelé však odmítají sankcionování podniků. „Jsme znepokojeni navrhovanými sankcemi, které by dopadly na evropské podniky v době, kdy napínají síly, aby se dostaly z recese. Nezatěžujeme je novou svěřací legislativní kazajkou,“ uvedl Jaroslav Hanák. Struktury a velikost statutárních orgánů se liší v rámci EU, rozdílné jsou i procedury a kritéria volby výkonných či nevykonných členů těchto rad. Zvolená alternativa navíc nepřináší v rámci hodnocení dopadu tolik deklarovanou rovnováhu mezi efektivností zvoleného nástroje a mírou zásahu do práv podniků. Komise navíc sama přiznává, že vzroste administrativní zatížení a SP ČR se na rozdíl od ní nedomnívá, že by tato nová byrokracie byla vyvážena ekonomickými přínosy. (tz)



Novinky pro muže

E-shop České spořitelny: účet, karta, úvěr

Česká spořitelna nově spustila na svých internetových stránkách www.csas.cz/eshop internetový obchod. Jeho prostřednictvím si mohou zájemci rychle a jednoduše sjednat vybrané bankovní produkty. Česká spořitelna je první bankou v České republice, u které lze tímto způsobem zřídit kompletní portfolio produktů. Od běžného účtu přes karty až po úvěry. „V uplynulých letech vzniklo v prostředí českého internetu velké množství

elektronických obchodů. Lidé si je velmi oblíbili, a navíc čím dál více si chtějí své záležitosti vyřizovat on-line. Již v uplynulých letech jsme proto nabídli klientům možnost sjednat si vybrané produkty přes internet. Zájem o tuto formu komunikace nás velmi příjemně potěšil, proto nyní přicházíme s e-shopem, ve kterém zájemci najdou více než 80 bankovních produktů. Vyřízení je otázkou několika minut,“ uvedl David Lorenc, ředitel

přímého bankovníctví České spořitelny. V současnosti je možné přes internetový obchod objednat více než osm desítek bankovních produktů včetně různých variant. Jde například o různé druhy účtů, půjčky a spotřebitelské úvěry, platební karty, stavební spoření, hypotéku, investiční produkty či různé druhy pojištění. Jednotlivé produkty jsou přehledně řazeny do několika kategorií a jsou určeny jak běžným občanům, tak i firemním klientům. (tz)

Na média s matematickými vzorci

Výzkumu domácích médií vévodí žena. Tereza Šimečková, předsedkyně představenstva společnosti Mediaresearch, se stala během jednoho desetiletí v tomto oboru pojmem. Odkud přišla, čím se prosadila a kam směřuje, to jsou jen některé otázky, které jsme chtěli této dámě ze světa peplemetrů položit.



Čím vás média, jejich působení a vnímání, tak fascinovala, že jste výzkumu zasvětila svůj profesní život?

K mediálnímu výzkumu jsem se dostala již na střední škole, všichni jsme hledali brigádu a já jsem náhodou narazila na inzerát z výzkumné agentury. Od rutinního pořizování dat jsem brzy přešla dál a pomáhala zpracovávat data z výzkumů. Pracovala jsem v této oblasti na částečný úvazek i po celou dobu studia vysoké školy. Vystudovala jsem informatiku na Matematicko-fyzikální fakultě Univerzity Karlovy, mohla bych se tedy živit programováním. Po vysoké škole jsem dokonce nějakou dobu programovala softwarové nástroje na zpracování dat, zejména právě dat o sledovanosti televize, z peplemetrového výzkumu.

Mylně jsem vás tipoval na vystudovanou novinářku...

Zajímají mne technologie, mám ráda čísla, ale samotná matematika je na mne asi „moc suchá“. V médiích jsou emoce, je to neustále se měnící svět, kdy se stále zkouší, co na diváky, čtenáře, posluchače, návštěvníky webu zafunguje. Mediální výzkum sledovanosti televize nebo návštěvnosti internetu v sobě tohle spojuje. Ale určitě v tom hraje významnou roli i to, že jsme Mediaresearch s kolegy vybudovali, a že si tedy projekty můžeme dělat podle sebe.

Bylo těžké postavit takovou firmu, jako je vaše? Jak vlastně ta myšlenka vznikla?

Myšlenka vybudovat společnost na elektronické měření sledovanosti televize se začala realizovat v letech 2000 a 2001. První peplemetrový výzkum začal v České republice v roce 1997, sledovanost měřila společnost Taylor Nelson AGB Media Facts. S některými stávajícími kolegy jsme se na něm v různé míře podíleli a z počátku jsme trochu pasivně sledovali, jak je Česká republika pro nadnárodní



Tereza Šimečková

výzkumnou společnost jako důvod k významnější lokalizaci služby „málo podstatná“. Osobně jsem byla v roce 1997 zaměstnaná v lokální české výzkumné agentuře Median a měla jsem na starosti určitou službu, subdodávku pro tehdejšího realizátora peplemetrů – konkrétně zavedení zahraničních softwarů a péči o klienty – pracovníky televizí. Pamatuji si, jak jsem telefonovala či faxovala do zahraničí s nějakou žádostí klientů a odpověď často zněla, že se příslušné téma v žádné jiné zemi neřeší, tedy není co řešit. Začínali jsme v týmu čtyř lidí. Rozhodnutí „jít do peplemetrů“ nejen

pro mne, ale i pro ostatní kolegy znamenalo životní změnu – dali jsme výpovědi z pozice zaměstnanců a stali jsme se sami zodpovědnými za novou společnost Mediaresearch, za její úspěchy i neúspěchy.

Nebyla jste výjimečnou snahou postavit se na vlastní nohy. V čem jste dokázala být originální?

Ve spolupráci se společností Lerach a Elvia jsme připravili řešení a přihlásili se do výběrového řízení Asociace televizních organizací v roce 2001. Zahájili jsme spolupráci se zahraničním investorem, který nám zajistil příslib financování, pokud výběrové řízení vyhraje. Do výběrového řízení se nám podařilo za stejnou cenu nabídnout dvojnásobnou velikost vzorku diváků televizního panelu. Byli jsme první v Evropě, kdo začal poskytovat data až do úrovně sekund a kdo začal pro přenos dat používat GSM síť – významně jsme tím zkrátili termíny dodání dat. Vlastní výhrou výběrového řízení vlastně ale všechno spíše začalo, zhruba rok jsme připravovali rozjezd projektu, v dubnu 2002 startovaly „naše první peplemetry 2002–2007“ oficiálně. Já jsem v té době měla tři malé děti a snažila se skloubit péči o rodinu s novou firmou. Od té doby se nám podařilo výběrové řízení na peplemetry vyhrát ještě dvakrát, pro roky 2007–2012 a nově pro období 2013–2017. V průběhu těch deseti let jsme vlastně neustále pracovali na inovacích projektu či technologie, které jsme postupně uváděli do praxe. Od příštího roku například budeme měřit také sledovanost televizního vysílání na internetu nebo odloženou sledovanost (sledovanost pořadů, které si někdo nahrál a díval se na ně s časovým posunem). Z malé firmy rodinného typu vyrostla společnost o bezmála stovce zaměstnanců a zkušeností s peplemetry vyuzíváme i v dalších výzkumných projektech.

rozhovor připravil Pavel Kačer

Ženy více šetří na potravinách, muži méně spoří na důchod

Pokud by muži byli nuceni omezit své výdaje, 53 % z nich by přistoupilo ke škrtům v útratách za alkohol a cigarety, ženy by zase mnohem častěji šetřily na potravinách. I to vyplývá z nedávného průzkumu veřejného mínění, který si na reprezentativním vzorku více než tisíce respondentů nechala zpracovat společnost AWD. Kromě rozdílů mezi příjmovými skupinami se průzkum zaměřil právě i na zkoumání různých přístupů k financím u mužů a žen.



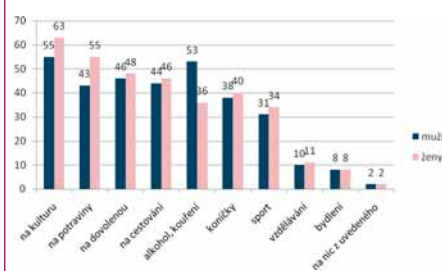
„Je zajímavé sledovat, jak se liší využívání finančních produktů nebo vnímání současné ekonomické situace mezi pohlavími. Rozdíly často nejsou velké, ale obecně je možné vysledovat několik velmi zajímavých trendů,“ komentoval výsledky průzkumu Pavel Manhalter, výkonný ředitel AWD ČR. Muži se například ve srovnání se ženami méně finančně zajišťují na důchod. Celých 24 % mužů



nevyžívají za tímto účelem žádný finanční produkt. Své peníze ale muži o něco více investují do fondů, častěji vlastní spořicí účty nebo termínovaný vklad. Ženy na druhou stranu obecně mnohem více tíhnou k využívání finančních produktů, které souvisejí s pojištěním. Ať už se jedná o penzijní připojištění, nebo životní pojistku. Plánují také více omezit své výdaje v souvislosti se stávající ekonomickou situací. Chtějí mnohem více

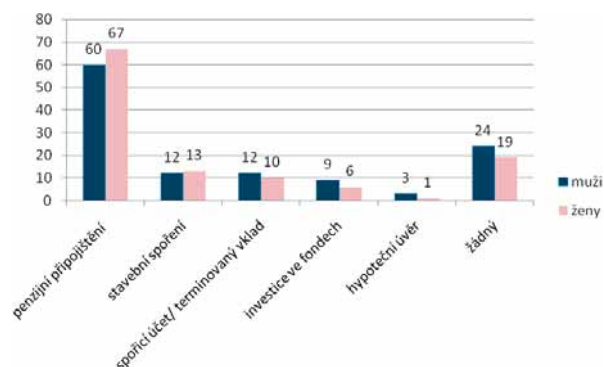
šetřit na dovolené, trávit ji doma nebo na chalupě a celkově omezit počet dní, které na ní prožijí. O něco více než muži v poslední době omezily nákupy knih a novin, návštěvy kina, divadla nebo restaurací. Muži jsou méně ochotní šetřit na potravinách, o 12 % méně než ženy. Příležitost

Položky omezených výdajů:



Zdroj: Průzkum veřejného mínění agentury Perfect Crowd pro AWD (počet respondentů: 1041, reprezentativní vzorek podle pohlaví, věku a regionu)

Produkty využívané pro finanční zajištění na důchod:



Zdroj: Průzkum veřejného mínění agentury Perfect Crowd pro AWD (počet respondentů: 1041, reprezentativní vzorek podle pohlaví, věku a regionu)

Koho a co mám ráda

...z Intersparu?

Příběh začíná jednoho tmavého depresivně laděného jarního rána, kdy se za oknem rozprostírala krajina oděná do pochmurnosti horšího aprílového dne. Byla zima, šed, kam jsem se jen podívala. Vítr ohýbal větve v korunách stromů a déšť se střefoval s neúnavnou vytrvalostí do země, dokud se venku nevytvořila souvislá vrstva bláta. Pohled, který mne tak nějak k ničemu neinspiroval. Co s takovým ránem? Snad nejlépe by bylo dobře posnídat... Ve spízi mi padl zrak na jantarový odstín hmoty ve sklenici s etiketou Spar Premium. Ano, ano, to je ono – osladím si den, to pošmourné ráno! Tekutý



voňavý květový med bude tím, co mi dodá energii, jasně, vím to. Do svých jednadvaceti let jsem s žádným medem nekamarádila stejně tak jako s výlohami cukráren. Pomyslela jsem si, že změna je život a... Namazala jsem krajíc chleba máslem, medem a posypala jsem si ho skořicí. Po kuchyni se začalo linout téměř vánoční aroma. Vychutnala jsem si lahodný přírodní produkt do posledního sousta. Bylo to úžasné, dobrá nálada pojednou přebila dešťový pláč nebe. A tak jsem se naučila jíst med, mlsat, co je zdravé, chutný zázrak, medicínu na hloupou náladu i nedostatek optimizmu. V Intersparu ho mají moc dobrý, věřte mi.

Kateřina Šimková

Sbírám staré kuchařky

Čočka s hovězím ohonem. Přecezené boby. Zelený hrášek s kuřátky. Karfiol s omáčkou a vejci. Jaterní knedlíky. Beráncí zadek. Hnědá rybí polívka s vandličkami. Mám pokračovat v nádherných názvech receptů na jídla, která před skoro stoletím upravovaly hospodyňky podle kuchařských knih, jež nám dnes slouží spíše jako atrakce či špetka nostalgie?

Asi by některé postupy, jak připravit lákavý oběd, vzbudily údiv a vyprovokovaly nás až k úsměvu. Když se na druhé straně zamyslíme nad tím, jak se tehdejší mistři v kuchyni snažili zužitkovat vše, co měli po ruce, a přidáte-li si k tomu naše kulinářské možnosti včetně skladování potravin, vyjde z toho, že vařit by se dalo dnes stejně rozmanitě a zajímavě jako za první republiky, ba daleko vynalézavěji. Určitě jsou ty receptury dobré k zamyšlení, proč, co a jak jíme s otázkou, zda ti naši předkové přece jen nebyli v lecčems prozíravější, než si dokážeme přiznat. Ing. Ilona Klímová, majitelka společnosti Aspius, má staré kuchařské knihy ráda. Sbírá je, těší ji to, ale nepřehání to. Je to koníček příležitostný, který zvedne náladu, zpříjemní život. Ten totiž z velké části zasvětila dovozu kvalitních mas ze zahraničí, jeho zpracování. Její firma Aspius maso dodává do našich obchodních řetězců a některých restaurací. Sortiment se neustále rozšiřuje. Možná znáte značku nedávno na český trh uvedenou – Moje Maso.

Proč zrovna kuchařky?

Určitě to souvisí s mojí prací. Vizí je rozšířit sortiment nabízeného čerstvého masa, aby si zákazníci v ČR měli možnost vybrat a mohli zpestřit svůj jídelníček. Má to mnoho souvislostí a jde nejen o vyváženou stravu, ale také o kvalitní suroviny i kulinářský zážitek. Začínali jsme z ničeho, bez zkušeností. Ty bylo potřeba získat, hledat inspiraci. Bylo potřeba se učit i z minulosti,



Ing. Ilona Klímová

jak se s jakým masem dříve pracovalo, jak ho nejlépe upravit, čerpat z poznatků, které již upadly v zapomnění.

Kolik jich zatím máte?

Asi 25 kousků. Není to žádná muzejní sbírka, ale postupně se mi rozrůstá. Nemám ani tolik času shánět další exempláře, ono běhat po antikvariátech je docela časově náročné.

Doplňujete i z jiných zdrojů?

Hledám přes internet, ptám se známých, je to různé.

Jakou publikaci jste si oblíbila?

Nemám svého miláčka, ale asi nejvíce mne zaujala kuchařka od Marie Svobodové. Tu jsem ale jedné spřízněné duši věnovala, bláhově jsem si myslela, že lehce seženu další, zatím se mi to nepodařilo.

Vaříte podle některé?

Ne zcela. Ovšem nechávám se inspirovat třeba při přípravě telecího masa, při zpracování drůbeže. Nikdy ale nedodržuji recept přesně, spíš si z něj vybírám, co se mi zdá zajímavé, a zkouším, ovšem přizpůsobuji svým chutím, zvyklostem, domácím surovinám, možnostem časovým. Pro mne je podstatné učit se, jak surovinu upravit, jak vhodně tepelně opracovat, zda vařit, dusit, zda s omáčkou a tak dále.

Máte kuchařské exempláře vystavené ve firmě, nebo tajně ukryté doma?

Mám je doma, ale kde přesně, to nepovím!

A čeho si na celé té sbírce ceníte nejvíce?

Neříkala bych tomu sbírka, vážně! Takové označení bych si dovolila používat, až se kuchařkám budu pořádně věnovat. Zatím je to tak, že mne baví si v nich čas od času zalistovat, najít si vhodný recept, popřemýšlet si. Získat informace a vědomosti, jak se s masem pracovalo před sto lety. Za sběratele se nepovažuji, na to je ještě příliš brzy...



Jaké recepty pokládáte pro dnešek za nejpřínosnější?

Samozřejmě ty, které se váží k masu. A k polévkám. U nás doma totiž sladké nikdo moc nejl, a navíc ctíme tradiční kuchyni, tedy hlavní jídlo a polévky. Anebo polévky jako hlavní jídlo. Doma vařím polévku až čtyřikrát týdně, děti na to jsou zvyklé, a já osobně si myslím, že polévky jsou v jídelníčku nezastupitelné.

Zdá se vám, že byla stará česká kuchyně zdravější než současná?

To je otázka. Jednak je dnes už asi těžké definovat, co považujeme za českou kuchyni a jednak každá doba má své přednosti i nedostatky. Určitě není v pořádku v Čechách stolování. Jíme hekticky, rychle, ve spěchu. Na druhé straně se do našeho jídelníčku proboujelo více zeleniny, salátů, energeticky zajímavých kombinací, ale své místo si našel i amecický styl rychlého občerstvení. V poslední době si mnoho lidí začíná vybírat, chce kvalitu, i když za vyšší cenu. Nejde tedy o podstatu kuchyně, jestli je česká, italská, nebo francouzská, ale o to, jak se lidé stravují, jak o tom přemýšlejí. V kuchařkách z počátku minulého století jako by neexistovalo jiné maso než vepřové a kuřecí, před dávnými lety to byla také zvěřina, ryby, ptáci... Dnes se výběr zpestřuje, mimo jiné i Aspius se snaží nabídku možností co nejvíce rozvíjet, dostávat do povědomí široké veřejnosti. Důležitá je pestrost.

Co byste vzkázala odpůrcům masa?

Nic. Každý má právo na svůj názor.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Jak efektivně využít čas



Neotravuj, teď nemám čas. Tak přesně tuhle větu nechci, aby ode mě moje děti kdy slyšely. Vzhledem k tomu, že jsem kromě péče o ratolesti, manžela a domácnost dost pracovně vytižená, musím svůj čas opravdu naplánovat do nejmenších detailů. Základem je sjednávání schůzek tak, aby pokud možno navazovaly jedna na druhou, nebo se udály na začátku či ke konci pracovní doby. Každý den si také před odchodem z práce zkontroluji, zda jsem splnila všechny úkoly a projedu si, co mě čeká v den následující. Stanovím si také jasné priority, co se opravdu musí vyřešit hned a co den dva počká. Plánuji



Dana Šalamunová,
PR manažerka, Focus
Agency

pomocí kalendáře, ale úplně nejvíc se mi osvědčily „pípačičky“ připomínky. Soukromé i pracovní věci si takto píši a upomínám, abych nebyla ve stresu, že jsem na něco zapoměla. Svůj čas se snažím zorganizovat tak, abych vše stihla vyřídit během pracovní doby a po práci se mohla naplno věnovat dětem a rodině. Zvatlající ratolesti mi totiž dobijí baterky lépe než pobyt v lázních a i takové mytí nádobí může být po duševní práci vítanou oddychovou činností. Při práci i v domácnosti se pak snažím neodbíhat od rozdělaných problémů a dotáhnout danou věc vždy do konce, abych zabránila chaosu a stresu.

Horoskopy

Co nám připravily planety

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

Štír 24. 10. – 22. 11.

Novoluní ve Štíru 14. listopadu – je to velmi magický den. Lidé jsou napojeni na tajemné síly. Můžete mít živé sny a předtuchy. Máte možnost v sobě probudit skrytou intuici. V tomto období vypluje na povrch téma, na kterém máte pracovat. Toto novoluní je zde proto, aby vám ukázalo oblast, která nefunguje. Pokud cítíte, že je v něčem potřeba udělat změnu, udělejte to!

Vaše Daniela Hannah

www.madambusiness.cz, www.astrokarty.cz

fejeton

Jsem v poho?

Mám ráda nebeský humor, který dělá člověka člověkem a přivádí ho k poznání, že jsme si v jistém slova smyslu všichni rovni... Ctím lidi, kteří se dokáží zasmát nad prohřešky všedního dne, jež činíme, aniž o tom přemýšlíme. Ctím každého, který ví, že i ten druhý může být omylný. Snažím se poučit z vlastních chyb, ale nějak to nefunguje. Zkrátka nevím, jak to udělat, když chce být člověk v poho. V marném úsilí vybojovat si klid, úsměv a mít vše pod kontrolou dopouštím se stále většího počtu omylů, zmatků a nepořádků, průšvihů a malérů. Tak třeba – urychleně jsem potřebovala vyřídit jistou obchodní nabídku. Bylo to dosti delikátní, jinými slovy, šlo o hodně peněz. Telefonicky to bude rychlejší než psaním e-mailu, pomyslela jsem si a vymáčkla příslušné telefonní číslo. Ozval se hlas, no, moc mi to nesedělo, tak jsem se zeptala: nejste nachlazená? Zdá se mi... Ne ne, ozvalo se, všechno je v pořádku. A tak jsem přednesla své přání a bylo mi divné, že se hlas na druhém konci nevzpínal, neoponoval a tak... Poslední věta a ticho. Pochybnost začala hrzdat – jeжда, s kým tedy vlastně mluvím, zeptala jsem se pro jistotu rovnou. No se mnou, ozvalo se. Ještě chvíli klid před bouří. Jasně, spletla jsem dvě křestní jména a konkurenci vyžvanila to, co neměl nikdo jiný než ten někdo slyšet. Z druhého mobilu se posléze mile ozvalo: no, já jen, jestli jsem se někde neopila a neslibila... Jasná tečka za tím, co se nemělo stát. No nic, řekla jsem si, soustředím se příště více a budu jednat rozvážně, důstojně svému věku

i zkušenostem. Večer mne navštívil přítel, prožili jsme spolu krásné chvíle, totiž vyřešili budoucnost. Abych ho potěšila, poslala jsem mu druhý den sms ve znění: Moje letosní první prani jsi ty. No – kdo může za to, že mám mobil, který píše ještě bez diakritiky a že slovo přání je v sms stejné jako praní prádla. Můj milý nevěděl, co ten vzkaz měl znamenat, proto raději opatrně odpověděl: jsem na příjmu, potřebuješ koupit Ariel? Ono s těmi sms, no, není to nakonec nic veselého, když doputují, kam nemají. Člověk se přetřepne a je to. Díky tomu vím, proč mě jistá hlídací služba velebí a bude mne mít navždy ráda, i když bych uvedla všechna zabezpečovací zařízení světa v houkání jako o závod. Zavinila to jediná sms, která nedomířila k očím mého protějšku, leč omylem do systému hlášení pro mé bodyguardy. Její obsah nezminím, to je totiž jen moje a jejich krásné tajemství. Dodnes vím, že stojí za to. Jednomu finančnímu řediteli jsem odeslala vzkaz určený mému bratrovi, který přislíbil pomoc chlapa na zahrádě – je pravdou, že už mi pan ředitel zdálky jen mával, ale nikdy neprojevil zájem prezentovat s v našem časopise. Zákony schválnosti jsou neomylné. A život každého z nás plný příběhů. Faktury s nesmyslnými texty, částkami i daty zdanitelného plnění, mailly s překlepy, jež by se jeden styděl zveřejnit. Příhody, kdy je generální ředitel zaměněn za WC s otázkou, kde je, sakra, ten hajzl? Mailík kolegyni,

který končil větičkou: ahoj, ostatní zítra, já už musím prchat – jenže v posledním slovíčku chybělo písmeno h... A tak by se dalo pokračovat jako v Decameronu. Ať chceme, nebo ne, rozvernost okamžiků nás provází na každém kroku. Vzpomínám, jak jsem před lety sáhla v lese pro nádherný hříbek a... Pod kloboukem byl stočený slepýš. Tanec rozlícené indiánky by se popisoval lépe než moje křepčení v úleku. Kdysi dávno mne přišel požádat jeden úchvatný muž o ruku. Žel, netušil, že jsem již týden vdaná. Ronila jsem slzy s vědomím, že to tak zůstane. Když jsem se před několika desetiletími chystala rádně nastoupit k obhajobě diplomky, zavzonil na kolejní chodbě telefon: haló, sháníme studentku Evu... Ano, u telefonu, ohlásila jsem se zrovna já. No, víte, nechodte dnes k obhajobě, váš vedoucí práce dostal mrtvici... A náhradní termín se dovíte časem... Když jsem tehdy chtěla pokračovat prací rigorózní a navázat na onu hlavní kapitolu, po níž se celá diplomka jmenovala, zjistila jsem, že tahle část v práci vlastně chybí. Před pár roky jsem jela metrem, pozorovala jsem nápisy na dveřích. Mnula jsem si oči, nemohla jsem to vstřebat. Normální nápis je: Neopírejte se o dveře. Jenže on tam nebyl. Znělo to jinak: ve slově prvé chybělo p a nahrazeno bylo písmenem s. Dále ve větě zmizelo slovíčko se a předložka o.

Nenápadně krutý šprým. Od té doby pozoruji dveře tohoto dopravního prostředku, ale marně...

Chci být totiž v pohodě... Nad věcí, nad sebou samotnou.

Eva Brixi



Hrozí další dívčí válka

kvůli životnímu pojištění?

Ženám od příštího roku výrazně zdraží rizikové životní pojištění v důsledku sjednocení sazeb pro ženy a muže. Avšak 6 z 10 žen o tom vůbec neví. Přitom každý druhý Čech, který již o zdražení slyšel, s ním nesouhlasí. Tyto a další výsledky ukázal průzkum společnosti AWD proběhnuvší na reprezentativním vzorku české populace.

„Zdražení, které zatíží řadu rodinných rozpočtů, si v ostatních evropských zemích vysloužilo větší pozornost. Změna, která zrovnoprávňuje pohlaví, u nás byla zprvu vnímána pozitivně, avšak nyní se začíná jasně ukazovat, že to bude muset někdo zaplatit,“ usoudil Tomáš Rampula, hlavní analytik společnosti AWD.

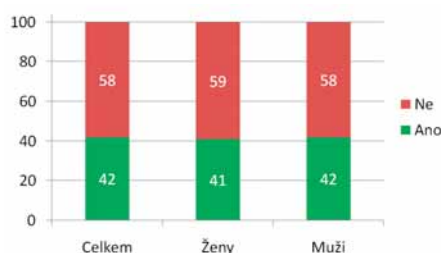
K zdražení dochází na základě nové evropské legislativy, která nařizuje, aby ženy platily za životní pojištění stejně jako muži. Doposud byly v tomto směru zvýhodněné, protože jsou pro pojišťovny méně rizikové. Podle některých odhadů zdraží tyto pojistky pro ženy až o 80 %.

„Na trhu se objevila paradoxní situace, kdy existuje jasná poptávka ze strany ženské populace, nabídka k jejich uším ale mnohdy ještě stále nedorazila,“ konstatoval Tomáš Rampula, který tento stav přikládá i faktu, že uzavírání pojistek se začalo naplno rozbíhat až po letních dovolených. „Průzkum odhalil, že až dvacet procent Čechů, kteří dosud nemají životní pojištění, si ho chce zřídit, pokud bude vědět, že tím výrazně ušetří. A to je informace, která se na trhu začíná objevovat až v těchto dnech,“ doplnil Tomáš Rampula. Cena životního rizikového pojištění se za dobu svého trvání může pro ženy změnit v rádech desítek tisíc korun. Výpočet

nové sazby lze provést v nové UNISEX kalkulačce na internetových stránkách www.awdcr.cz, která je všem bezplatně k dispozici. „Zájem o nové pojistky z řad našich klientů již teď jasně ukazuje, že unisex kampaň se stane horkým tématem letošního podzimu,“ řekl Tomáš Rampula. Průzkum o finančním chování české populace byl zpracován společností Perfect Crowd na reprezentativním vzorku 900 respondentů z řad celé České republiky.

Znalost ohledně sjednocení sazeb pojistného pro muže a ženy

Otázka: Víte o tom, že v prosinci dochází u rizikového životního pojištění ke sjednocení pojistných sazeb pro muže a ženy, což bude znamenat jeho výrazné zdražení pro ženy?

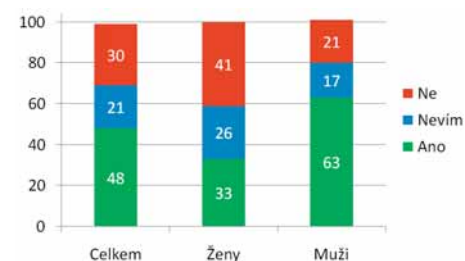


Respondentů: 900 osob.

Zdroj: AWD Česká republika.

Souhlas se sjednocením sazeb pojistného

Otázka: Souhlasíte s tím, aby ženy a muži měli stejné sazby pojištění?



Respondentů: 900 osob.

Zdroj: AWD Česká republika.

On-line UNISEX kalkulačka



Zdroj: AWD Česká republika. www.awdcr.cz

(tz)

Jak na zimní plískanice? Brusinkou!

Nedostatek slunce a zkracující se dny, podzimní nečas, chladno a sychravo. To všechno bude mít v nejbližších měsících vliv nejen na naši psychiku, ale i na náš imunitní systém. Už se také psychicky připravujete na příchod rýmy, nachlazení a mizerné nálady? Tomu všemu nemusíte nutně podléhat. Zkuste se vyhnout podzimním patáliím a zajedejte na pár dní do lázně. Léčebné lázně Bohdaneč připravily nový čtyřdenní pobyt, který se k tomuto účelu hodí naprosto ideálně. Relaxace, odpočinek a chvíle strávené se svými blízkými nebo kamarády vám určitě dodají nové síly. Podzimní relaxace – tak se program jmenuje – díky příjemným procedurám s brusinkou navíc posílí také imunitní systém. Blahodárné účinky brusinek jsou známé už po staletí. Kromě



vitaminu C a provitaminu A totiž obsahují ještě organické kyseliny, třísloviny, antioxidanty, anti-hnilobné látky a kyselinu elagikovou. Ta ničí bakterie, způsobující urologické obtíže. Brusinky by pravidelně měli konzumovat lidé s oslabenou imunitou či jakýmkoli chronickým onemocněním, opakovanými záněty močového ústrojí, ale i lidé s onemocněním srdce, cév a krevního oběhu. Zapomínat by na ně neměli ani všichni ve středním a pozdějším věku.

Procedury programu Podzimní relaxace:

- Perličková koupel provoněná příjemnou brusinkovou solí se suchým zábalom
 - Klasická částečná masáž s brusinkovým olejem
 - Vstup do solné jeskyně
 - Volné plavání po celou dobu pobytu
- Cena čtyřdenního pobytu včetně polopenze, ubytování a léčebného programu od 2310 korun.

Více na www.llb.cz

(tz)

ODLIŠTE SE OD KONKURENCE

webové stránky na klíč

loga a vizuální identita

aplikace pro chytré telefony či tablety

firemní brožury a produktové katalogy

design dalších grafických materiálů

internetový marketing



DESIGN4NET