

P R O S P E R I T A

Madam Business®

Vzkaz z veselé zahrady

Eva Brixi

Sametové broskve s líčkem léta
Kdo okusí
Ten létá
Záhony plné jahod
Plody své práce sklízím do náruče náhod
Borůvky zahradní provokují na keři
Mým příběhům nikdo nevěří
Maliny navoněné
Dotýkají se úst
Jak básně podzimu darované
Aronie černý jeřáb
Je pozitivní všelék
Taký neřád
Barví ruce a provokuje ptáky převlece
V bylinkách jsem štihlá laň
Diety zahradní
Žádná spotřební daň
Do kopřiv nespadní
Jsem hvězda ztracená v trávě
K níž skláníš se právě
Chut' lásky je veliká
Koupím ti buřtíka a párečků fůru
V cukrárně dortík
Veselá zahrada
A zdravá výživa
Budou nohama vzhůru

věnováno soutěži
Česká chuťovka 2013

Nora Dolanská

Nová parketa pro kreativce,
lidi s nápady

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s PhDr. Norou Dolanskou, MBA,
ředitelkou Pražské informační služby

První česká LIMOTÉKA

Rozšíření a kultivaci českého trhu s nealkoholickými nápoji si klade za cíl první česká LIMOTÉKA, která nabízí široký sortiment limonád, moštů a sirupů zahraniční i domácí výroby. Společnost RAC Trade s.r.o. tento projekt spustila v říjnu na brněnském Kolišti. „Zatím nabízíme zhruba 150 druhů limonád a moštů a jako doplňkový sortiment také sirupy, pečený čaj a ledové ovoce. Snažíme se v LIMOTÉCE nabízet méně známé české i zahraniční nealkoholické nápoje. Připravujeme také výrobu vlastních limonád. První z nich, nazvanou „Voda lásky – Water Of Love“ jako nápoj určený pro úspěšné flirtování,

doporučuje David „Šrek“ Šín – vítěz televizní reality show Big Brother, který limonády podpoří také osobní účastí na mnoha promo akcích po celé České republice,“ dodal Jaroslav Rác, ředitel společnosti RAC Trade. LIMOTÉKA nabízí nákup nealkoholických nápojů pro širokou veřejnost za maloobchodní ceny. Pro registrované obchodníky a restauratéry jsou u vybraných značek možné také dodávky v režimu velkoobchodu, včetně marketingové podpory a doplňkových služeb. Do budoucna plánuje první česká LIMOTÉKA rozšíření sortimentu o další

zajímavé české i zahraniční značky, další originální limonády z vlastní produkce, otevření degustační LIMOTÉKY a rozšíření marketingové podpory prodeje limonád pro restaurace, které chtějí svým hostům nabídnout prémiové nealkoholické nápoje.

www.limoteka.cz



Návrat k tradiční filozofii služby

Je příjemné sledovat staré české i zahraniční filmy, kde se část děje odehrává v restauracích, kavárnách či hotelích. Na člověka zpravidla dýchne pohoda, co na tom, že ve stylu retro. Nostalgie dávných časů má cosi do sebe, a když už nic jiného, aspoň hýčká duši. Dnešní život vystupňoval sám sebe ve všudypřítomný stres, který střídá s touhou vychutnat si klidné či originální prostředí čajovny, kavárny, hotelové restaurace. Ano, toužíme po protipólu spěchu, ruchu a překotných událostí. Rádi usedáme tam, kde nám projeví náklonnost, úctu, obslouží uctivě a s dávkou profesionální elegance. Toužíme po vřelém slovu, po zájmu, po odpovídající nevťiravé péči.

Určitě platí, že zkopírovat se dá mnoho – produkt, cena, obchodní model, ale osobní přístup a znalost zákazníka zkopírujete těžko.

To všechno v Asociaci hotelů a restaurací ČR vědí. A vědí i to, že osobní přístup k hostu bude rozhodujícím měřítkem konkurenceschopnosti, tedy návštěvnosti, obsazenosti, vyhledávanosti... Tak o tom a řadě dalších věcí se mnou hovořila Ing. Klára Zachariášová, generální sekretář AHR ČR:

Určitě je to správné – řada profesních uskupení se mění, vaše asociace výrazně. Jaké jsou důvody?

Stejně jako se mění společnost i náš obor, mění se potřeby hoteliérů a jejich očekávání ve vztahu k profesním organizacím. Před podobnou otázkou nestojíme jen my, ale také mnohé zahraniční organizace, včetně našeho zastoupení v Bruselu HOTREC. Jen v letošním roce nám přibýlo 125 nových členů, a to se nestalo samovolně. Bylo třeba je přesvědčit, že se vyplatí být s námi. Každý z nich se dnes ptá, jaké konkrétní výhody jim členství přinese. Poměřují minimálně náklady na členství s jasným finančním přínosem pro jejich firmy. Zatímco dříve bylo mnoho podobných organizací založeno na prestiži, snaze pomoci oboru a podpořit například vzdělávání, dnes to již zdaleka nestačí a rozhodování podnikatelů se opírá o konkrétní benefity, jako například úspory nákladů, marketingové aktivity apod. Tomuto trendu bylo nutno se přizpůsobit.

Plyne z toho, že větší orientaci připsujete marketingu. Co je tedy cílem?

Ano, orientujeme se více na aktivity, které uspoří náklady spojené s provozem, a marketing. Svým způsobem jsme umožnili členům využít některých marketingových aktivit již v minulosti. Vytvořili jsme například program, který vyzdvíhal naše členy jako garanty kvality služeb. Spolupracujeme s řadou internetových rezervačních portálů a katalogů, které rozlišují či preferují v zalistování členy AHR



Ing. Klára Zachariášová

nebo klasifikovaná zařízení. V rámci klasifikace ubytovacích zařízení Hotelstars Union vydáváme katalogy, které jsou distribuovány potenciálním klientům a tour operátorům, pracujeme se sociálními sítěmi. Pravdou ale je, že bychom od příštího roku chtěli ještě více pozornosti věnovat oblasti marketingové podpory našich členů. Prostor, kde je můžeme zviditelnit, spatřuji hlavně v online marketingu, mobilních aplikacích a navigačních systémech. Na základě námětů našich členů zvažujeme společný stánek hoteliérů v rámci expozice CzechTourism na klíčových evropských veletrzích. Ale věnujeme se také propagaci české gastronomie a restaurací, které ji poskytují pod značkou Czech Specials – Ochutnejte Českou republiku.

Hoteliéři, majitelé penzionů a dalších gastro zařízení mají dnes daleko větší prostor pro seberealizaci, mohou vymýšlet, jak i drobnými detaily oslovit a přilákat zákazníka. Daří se to?

Myslím, že je kolem řada podniků, které si to uvědomují a dokážou své zákazníky hýčkat. To, čemu

všeobecně musí hotely, a hlavně restaurace věnovat větší pozornost, je v současné době komunikace se zákazníkem a osobní přístup. Platí to zvláště v době standardizace služeb, které se v závěru budou lišit pouze tím, jak jednotlivé hotely a restaurace uchopí do rukou nové nástroje komunikace, a zároveň se vrátí zpět k tradiční filozofii služby, tedy osobní přístup a snaha udržet si stále zákazníky. Tou myšlenkou musíte prostě „nakazit“ také všechny zaměstnance, na kterých kvalita v závěru stojí. ►

- Určitě platí, že zkopírovat se dá mnoho – produkt, cena, obchodní model, ale osobní přístup a znalost zákazníka zkopírujete těžko.

Co chystají pražské hotely na závěr letošního roku?

Ve spolupráci z Pražskou informační službou a její novou ředitelkou Norou Dolanskou jsme podpořili zajímavý projekt, který by měl přivést do Prahy více domácích turistů. Hotely připravily balíčky ubytování a dalších služeb, které budou za velmi zajímavé ceny nabízeny spolu s volnými vstupky do některých pražských kulturních památek a na výstavy. Věříme, že tato spolupráce bude úspěšná a bude motivovat české zákazníky, aby přijeli více užívat hlavního města. Akce má vtipný slogan: Nemusíte mít rádi Pražáky, stačí když budete mít rádi Prahu.

Hodně také záleží na referencích, podle toho, co doporučí soused nebo kolega, se mnozí z nás rozhodují, kde se ubytují a navečeří, kde prožijí příjemnou masáž nebo kam si půjdou oslavit narozeniny. Hotely a restaurace to dobře vědí a více než kdy jindy dbají intenzivně o své jméno. Business už není jen o vydělávání peněz a placení daní. Sociální odpovědnost, vztah k udržitelnému růstu, to jsou pojmy, jimž dnes většina rozumí... Jak podporuje tuto myšlenku AHR ČR?

Odpovědný přístup k podnikání je jedno z našich témat. Již léta se zabýváme ekologií pro hotelové a restaurační provozy a také jsme každoročně udělovali cenu Green Manažer roku. Od letošního roku jsme však environmentální téma rozšířili o další aspekty společenské odpovědnosti, které zahrnují



vstřícný přístup ke komunitě a sociálnímu prostředí, ve kterém podnikáme, přístup k zaměstnancům, etiku podnikání a mnoho dalších oblastí. Nejprve je nutné tuto oblast pro hoteliery řádně zmapovat a navrhnout některá řešení, stejně jako možnost výměny zkušeností. Proto připravujeme příručku CSR, zařadili jsme toto téma na naši konferenci a budeme i nadále připravovat zajímavé akce dotýkající se těchto témat. Řada hoteliérů přitom mnohé z aktivit dělá a jsou v nich úspěšní, ty chceme využít jako příklady pro ostatní. Je také mnoho těch, kteří běžně některé z oblastí CSR praktikují, aniž by si to uvědomovali, a možná je stačí pouze seznámit s tím, jak myšlenku odpovědného přístupu dále rozvíjet. Setkáváme se stále

více se zákazníky, které tato filozofie zajímá, takže to bude brzy jedna z možností, jak se odlišit od konkurence. V každém případě to nejdůležitější je asi pocit, že neděláme jen obchod, ale také něco pro druhé.

Také jste založili nadaci, která podporuje děti v dětských domovech...

To je jedna z cest, jak také naše asociace může udělat něco pro druhé. Máme z ní velkou radost. V současné době podporujeme 18 dětí z dětských domovů po celé republice v rámci našeho projektu Start do života. Nadace zajišťuje vzdělání dětem, které se rozhodnou pro náš obor, pokryje veškeré náklady spojené se studiem, zajišťujeme praxi a v závěru také zaměstnání pro naše klienty. Mimo to jsme pomáhali vybavit kuchyně některých dětských domovů, ve Frýdlantu jsme dokonce vybavili celý domeček pro společné soužití skupiny dětí s jejich vychovateli. Do finanční podpory nadace se zapojila řada našich členů – hoteliérů a jejich hostů. A za to jim patří velké díky.

Tedy – jaká je rekapitulace úspěchů za rok 2013? A jaký výhled na ten příští?

Z pohledu činnosti Asociace se nám podařilo prosadit některé legislativní návrhy či naopak pozastavit ty, které by znamenaly další podnikatelskou zátěž – zákon o místních poplatcích, autorský zákon atd. Roste nám členská základna, získali jsme vzdělávací projekt na moduly v hotelnictví a gastronomii pro 9000 zaměstnanců, takže nabízíme do konce příštího roku unikátní příležitost školení zdarma. Myslím, že se nám daří více i mediálně komunikovat stanoviska Asociace a jsme ostatními organizacemi i veřejnou správou vnímáni jako důležití odborní partneři. Prostřednictvím našeho členství v HOTREC jsme schopni připomínkovat i evropskou legislativu. A v neposlední řadě mě těší fakt, že složení Rady AHR ČR se za poslední roky „genderově“ vyrovnává a roste zastoupení žen! A výhlídky? Prosazení některých legislativních opatření, zavést povinnou klasifikaci ubytovacích zařízení, uvolnění vízové povinnosti, upevnit pozici AHR jako stabilní organizace, dále rozvíjet členskou základnu, budeme se vzdělávat ve snaze podpořit kvalitní služby, vymýšlet nová témata... Je toho hodně, tak nám držte palce.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



A vzpomínka na jednu výroční konferenci...

Zatímco dříve bylo mnoho podobných organizací založeno na prestiži, snaze pomoci oboru a podpořit například vzdělávání, dnes to již zdaleka nestačí a rozhodování podnikatelů se opírá o konkrétní benefity, jako například úspory nákladů, marketingové aktivity apod. Tomuto trendu bylo nutno se přizpůsobit.

Intuice není smyčka

Být nad věcí? Ale jak, že... Když nás denně vytáčí milion hloupých informací, telefonátů, nabídek, špatných zpráv, útoků a bůhvíco ještě. Když málokdo pohladí v okamžiku, kdy to člověk nejvíce potřebuje. Když rána do zad přijde přesně ve chvíli, kdy si vydechne s pocitem, že jsme pro danou věc udělali vše, co bylo v našich silách. Osvědčila se mi jedna metoda, a karty mi ji, světe div se, potvrdily: spoléhat se na zdravý rozum, prostou úvahu, ale také na něco jiného, než je rutina a zkušenost. Na intuici. Vnitřního našeptávače, který však nepřichází jen tak odnikud. Většina z nás se domnívá, že jde o podružnou šarlatánku, jíž se nemá věřit. Opak je pravdou. V businessu začíná být intuice ceněná a cenná. Ten, kdo se ji naučí vnímat, obohatí své já. A nemusí jít jen o hlavní směr rozhodování, stačí cestička, která však posléze otvírá nové stezky života a pěšinky svádí v dálnici. Intuice dovolí ledascos, vede nezištně, je v ní naděje. Ukazuje přesněji než kompas. Dát jí prostor znamená hodně. Být nad věcí.

Eva Brixi



Tip Grady

Kouč vlastního života

Jak se vymanit z bludného kruhu opakujících se negativních situací v životě? Jak nastartovat svoji životní cestu směrem ke spokojenosti? Jak pochopit své základní fungování? Jak objevit své poslání a hodnoty svého osobního příběhu? Jak skloubit osobní a pracovní život? Tohle všechno a mnoho dalších užitečných rad naleznete v knize, která osvětluje základní pochody ve vědomé i nevědomé rovině naší mysli a navrhuje praktické postupy práce s našim životem. Autor-kouč kombinuje nejnovější poznatky psychologů, neurologů a koučů.

Poroste úloha komunikace firem, institucí a veřejnosti?



Markéta Kmeťová
MarCom Specialist z firmy
MERTEL RG Česká republika, spol. s r. o.

Význam komunikace samozřejmě neustále roste, tím spíše je třeba souběžně klást důraz na její kvalitu. Za jedinečnou stále považuji osobní komunikaci, kterou vnímám jako jeden ze základních elementů budování vztahů s klientem. V rovině on-line komunikace jsme osobní kontakt svázali s vývojem nových kanálů, zejména sociálních sítí, které umožní okamžitou reakci, a tím nás, jako firmu, o to více nutí k pohotovosti a inovativnímu jednání.



Jaká je ideální žena podle vašich představ?

Ing. Bohumil Petrášek
starosta, město Vimperk

Je to žena, která má pochopení pro práci svého manžela a umí mu vytvořit potřebné zázemí. Jak se říká básnický, vykouzlit teplo domova. Pak je jeho práce velmi ulehčená a žena má v tomto nezastupitelnou roli. Na úspěchu muže má jeho žena velký podíl a málokdy je tento podíl oceněn, a to nejen společností, ale často i samotným mužem. V žádném případě by to však neměla být domácí putka, která bude jen poletovat kolem svého manžela. Skvělou ženu, místostarostku, mám po svém boku. Je pečlivá, kreativní, tolerantní k názorům. Tvrdím, že patří k tomu nejlepšímu, co mě potkalo. V samosprávě si totiž spolupracovníky nevybíráme jako ve firmě, jsou to volené funkce.

partneři www.madambusiness.cz

generální
partner:



hlavní
partneři:



patneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, říjen 2013

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
złom: Karel Švihel, korektury: Mgr. Pavla Rožníčková
tisk: Moravská typografie, distribuce: SP Agency, www.madambusiness.cz
Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem ¶

Informace do kabelky

Startuje sezona vánočních nákupů

Koncem září začínají e-shopy registrovat nárůst tržeb souvisejících s nástupem sezony vánočních nákupů. Podle odborníků letos na internetu nakoupí dárky opět více zákazníků. Podíl vůči nákupům v klasických obchodech roste každoročně v průměru o 1 až 2 %. E-shopy v rámci příprav na sezonu aktuálně navyšují skladové zásoby a nabírají nové pracovníky. Na enormní počet objednávek se připravují i přepravní společnosti, před Vánoci posilují kapacity vozového parku o desítky procent. Nárůst tržeb registrují on-line prodejci již od září, výrazně pak stoupá poptávka v průběhu měsíce listopadu a vrcholí v posledních týdnech před Štědrým dnem. Nejvyšší tržby loni internetové obchody zaznamenaly 10. prosince, kdy se podle údajů Asociace pro elektronickou komerci vyšplhaly k 800 milionům korun za den. Vysoký objem zakoupeného zboží registrovaly e-shopy také 11. a 17. prosince. „Abychom mohli zajistit co nejvyšší kvalitu našich služeb i v hektickém období předvánoční sezony, začínáme s nábořem posil již během srpna. V plně předvánoční špičce obvykle navyšujeme kapacitu vozového parku o desítky procent. Současně pořizujeme nové technické vybavení,“ říká Eva Děkanová, marketingová manažerka přepravní společnosti Geis, která přepravuje zboží například z e-shopů Alza.cz, Slevomat či Parfums.cz. „Ačkoliv si v posledních pár letech zákazníci stále více uvědomují, že nechat nákupy dárků na poslední chvíli je riskantní, řada lidí tradičně nechává tuto činnost na poslední dva týdny před Vánoci. Loni jsme vůbec nejvíce zásilek z e-shopů rozváželi v úterý 18. prosince,“ dodala Eva Děkanová.

(tz)

V jednání je důležitý začátek, prostředek a konec

Také se vám čas od času stane, že vám některý obchodní partner doslova leze na nervy? Nebo víte, že jeden ze zaměstnanců je programově našťavaný na svět a vy ho potřebujete připodobnit vaší optimistické firemní filozofii, protože jinak je výtečným odborníkem a byla by škoda o něj kvůli jeho pesimizmu přijít?



S finančním ředitelem se nedokážete sehrát jen proto, že se celý den nezasměje a často vás svojí disciplínou excelu tak vytočí, že byste ho nejradši uškrtili? Jo, panečku, emoce, dokáží toho tolik, že někdy ani netušíme... O tom, jak to v našem organismu vlastně funguje a k čemu a jak s emocemi pracovat, jsem hovořila s MUDr. Michaelou Pakszysovou, CSc., generální ředitelkou společnosti EEG INSTITUT. Mateřskou zemí této firmy je Polsko, pobočky fungují v ČR, SR a Litvě. Michaela Pakszysová vystudovala Lékařskou fakultu Univerzity Karlovy, avšak léta

již působí ve Varšavě a celou svoji profesní dráhu věnuje lidskému mozku a metodám, jak náš mozek efektivněji využívat. Již jednou jsme ji na našich stránkách v Madam Business představili. Dnes to bude o emocích...

Emoce a business. Zdá se mi, že na toto spojení sázíme více a více, ale pro mnohé z nás je využívání emocí stále velkou záhadou.

To máte pravdu. Emoce nás prostě někdy více ovládnou, než by to v řadě situací bylo potřeba. A co vlastně ty emoce jsou? Tyhle krátce trvající pocity a psychické stavy, vznikající jako reakce na různé situace nebo

stimuly, mají jeden cíl: připravit organismus na činnost. Patří mezi automatické složité reakce, které mohou být viditelné, protože je doprovázejí fyziologické reakce našeho těla. Tak například strach vyvolá bušení srdce, pocit horka, zvýšené napětí svalů, stud vyvolá zčervenání tváře někdy i celé horní poloviny těla rozšířením krevních cév těchto oblastí. Štěstí se nám pojí s pocitem létání, s pocitem lehkého dýchání z rozšíření plic, smutek s ochabnutím svalů dolních a horních končetin, hrdla, okolí očí. Exprese základních emocí hněvu, pohrdání, odporu, strachu, radosti, smutku a udivení je univerzální, to znamená, že každý člověk je dovede rozeznat na tvářích lidí různých ras a kultur. Kladné emoce jako radost, štěstí, láska, naděje, euforie v nás vzbuzují příjemné pocity, záporné emoce, jako je hněv, zloba, strach, odpor, nenávisť, zas nepříjemné pocity. Emoce mají různé funkce: dovedou aktivovat psychiku i celý organismus, mohou tlumit starosti, regulovat naše chování tak, abychom se vyvarovali nadměrného nebezpečí, dovedou i organizovat celé naše jednání. Ale pozor – chování a prožívání člověka je neoddělitelné od jeho biologických procesů. Základní je práce mozku a celé nervové soustavy, která nám umožňuje přejímat pocity z prostředí, třídit je, uchovávat a ve vhodném okamžiku účinně vybavovat. Emoce nejsou stále, záleží na intenzitě pocitů, jejich trvání, na situaci a aktuální náladě jakožto i na fyzickém stavu. Příjemná emoce se může náhle změnit v nepříjemnou, a čím méně je pozitivních emocí, tím vyšší je jejich intenzita.

Máme raději ty pozitivní...

Není se čemu divit. Tyto emoce nám pomáhají zvládat obtížné životní situace, v navazování a udržování vztahů, zvyšují tvořivost, jsou důležité v našem osobním i pracovním

Při úspěšném i neúspěšném zakončení jednání je vždy nutné prokazovat úctu partnerovi a poděkovat za věnovaný čas.



MUDr. Michaela Pakszysová, CSc.

► růstu. Negativní emoce jsou úzce spojeny se specifickými fyziologickými změnami, které připravují naše tělo na možnost přežití, například při ohrožení k útěku. Emoce pramení také z myšlenek, a tak nás informují o tom, čím zaměstnáváme svůj mozek, co se děje v našem nevědomí, protože nejsme schopni všechny myšlenky vědomě zpracovávat. Proto v 21. století plném informací je důležité, kolik si toho do podvědomí dovolíme vměstnat. Hlavně silné emoce zakořeňují prožitek v podvědomí, ale nejen to, mají vliv i na naše budoucí jednání.

Takže jak je, potvory, správe využívat?

Mám zkušenosti, že v businessu bychom nejradši emoce odstranili ze svého profesního života, protože se nám jeví jako nepotřebný balast, něco rušivého, co se vymyká naší kontrole. Myslíme si, že důležitá rozhodnutí je třeba dělat mozkem, a ne srdcem. Ale je to jinak, emoce jsou neodlučitelnou součástí našeho každého dne, každého našeho jednání, jakéhokoli rozhodnutí. Každý prožívá radost, když se mu povede prodat produkt nebo službu, když se splní jeho očekávání. Každý z nás prožívá smutek, když klient rozhodne jinak. Tak jak v životě i v businessu je vše neustále v pohybu, všechno se mění. Emoce jako komplexní interakce mezi mozkem a tělesnými systémy jsou integrální součástí každého rozhodnutí, jakýmsi naváděcím systémem, jakožto i základním předpokladem komunikace mezi lidmi.

Měli bychom jim tedy dávat přiměřený prostor, vědět o nich, neztrácovat je...

Je to tak. Jsou hlavní silou tvořivosti, ať se jedná o psaní odborných statí či románů, tešení soch, či výměnu myšlenek partnerů v jednání. Problém je v tom, jak je vyjadřovat, jak je číst, aby jeden partner porozuměl druhému. Aby dovedl pozorovat a popsat své citění situace, svoje potřeby a přání při současném pozorování, poslouchání a zkoumání partnera. Logika je totiž až posledním článkem procesu našeho rozhodování. A to možná ne každý ví.

Někdy se jim připisuje až nadpřirozený význam. Mohou opravdu přinést štěstí, úspěch, pokud se s nimi člověk naučí pracovat?

Určitě. Vezměme si to takto: zdraví patří mezi největší štěstí člověka, bez něho je velmi těžké být úspěšným a prožívat pozitivní emoce. Bohužel z roku na rok narůstají statistiky mentálních poruch, zvyšuje se počet dětí, mládeže, lidí v produktivním věku i starších občanů s depresí, bipolární chorobou, úzkostnou neurózou, posttraumatickým stresem, poruchami příjmu potravy či sebevražednými sklony. Všichni zdraví zas pociťují stres z nejistoty týkající se naší práce, naší finanční situace, stále většího tlaku, většího tempa práce. Z toho plyne, že vlastně každý člověk již od dětského věku v našem století potřebuje návod, jak si zachovat svoje emoční zdraví po celý život. Totiž záporné emoce, které vědomě nepřepracujeme, zůstanou v nás



v nevědomé formě a mohou nás provázet po celý život, způsobit změny v chování, mnoho zdravotních potíží i chorob. A na to pozor: Jestli budeme pořád na něco naštvaní, budeme vlastně existovat ve stálém stresovém stavu, který má přímý vliv na sníženou funkci imunologického systému a porušuje práci mnoha tělesných systémů, které začínají nadměrně pracovat nebo se hroutit: známe dobře pocit stoupání krevního tlaku, bušení srdce, rychlého a povrchního dýchání, třes rukou a nohou, bolesti břicha, vypnutí nejdůležitější části čelní mozkové kůry, bez které se nemůžeme správně a rychle rozhodnout. Tady to začíná...

Ono se to pěkně říká, ale jak na to v praxi, denním spěchu, který provází řešení stovek úkolů? Každé z nás kmitají hlavou myšlenky nejen firemní, ale i rodinné, babička v nemocnici, ve školce planě neštovice, doma kape bojler, ve firmě končí audit, zmařená zakázka. Emoce střídá emoci, ani o tom nevíme...

Mnoho psychologů, psychoterapeutů, koučů, trenérů učí, jak se s tím vším vypořádat. Nejde o to, abychom tlumili svoje negativní emoce, protože následkem je tlumení i funkcí kognitivních, paměti a fyziologických funkcí. Spíše jde o naučení se novým vzorům chování, s pozitivním postojem k druhé osobě, o záměnu negativních emocí již v mysli za pozitivní. Je třeba naučit se vypovídat slovně tak, aby se negativní emoce nevyvolávaly a nerozdmýchávaly v konverzaci. Podnikatel nebo podnikatelka by měli mít emoční inteligenci, čili správně hodnotit a regulovat svoje chování a chování k druhým lidem, umět navazovat a udržovat společenské vztahy, vnímat emoce druhých a reagovat změnou svého chování k nim.

A ono to skutečně není jednoduché. Mnoho emocí je pečlivě skrývaných, třeba ty, které doprovázejí lež. Je však možné naučit se je rozeznávat za pomoci změn napětí určitých svalových skupin tváře, zabývá se tím mikroexprese. I úsměv nemusí být vždy srdečný, při přátelském usmívání se smějí nejen ústa, ale i oči, respektive oční svaly kolem očí, při zdvořilostním úsměvu jsou zapojeny pouze svaly úst. Je možné shrnout celou odpověď v jednu větu: profesionál dovede rozpoznat emoce u sebe i u partnera, dovede se ovládat, vykazuje partnerovi úctu a snaží se vždy v jednání zastoupit negativní emoci emocí pozitivní.

Jako neurofyziolog znáte zákoutí lidského mozku. Co se tam o emocích říká?

Díky neurovizuálním technikám můžeme dnes přímo během emocí u různých osob, zdravých i nemocných, do mozku nahlédnout. Čím dále více víme o složitosti těchto reakcí v různých částech mozku člověka. Emoce připravují k činnosti nebo jsou spojené s činností. Hlavními strukturami mozku, které jsou zaangażované v emocích, jsou struktury podkorové, to znamená že jsou to struktury ukryté hluboko pod mozkovou kůrou; hlavními jsou kmen mozku a limbický okruh; i když mozková kůra má také co říci, zas tělo člověka je oblastí emoční exprese. Důležité je to, že všechny tyto struktury jsou v různém stupni zaangażované v různých emocích, převážně jsou stimulované v několika z nich, ale způsob vzbuzení je pro každou emoci jiný. Základní emoce strach, zlost, smutek a uspokojení jsou vrozené jak u lidí, tak i zvířat. Naše vědomí je přepracovává a jako uvědomělé prožití emocí dozráváme různé emoční stavy. Prvotní je ale reakce na stimul neuvědomělá, která je blesková a výhodnější pro zachování života, a zase reakce uvědomělá je pomalejší a může korigovat další naše reakce.

No ale co já s tím?

Vezměte si například takovou emoci, jako je strach. Sedíte doma sama a čtete knížku. Najednou slyšíte ze sousedního pokoje nějaký šramot. Sluchová dráha registruje zvuk a překládá jej na jazyk mozku a staví vás do stavu vyšší bdělosti. Sluchová dráha vzbudí mozkový kmen a vzruch jde do thalamu. Tam se dělí na dvě dráhy – menší, která jde do těla amygdala, druhá větší do sluchové mozkové kůry, kde jsou klasifikované a interpretované zvuky. Tělo amygdala spouští alarm, střední část amygdala vzbudí hypothalamus, kmen mozku a autonomický nervový systém. Tělo amygdala posílá vzruchy do hypothalamu, kde se začíná vylučovat látka, která vzbudí podvěšek mozkový a ten vyloučí hormon stresu a ten vzbudí vylučování norepinefrinu z kmene mozku, a to už je celý mozek probuzen, a to všechno se děje mimo naše uvědomění. Organizmus je připraven na reakci bojů, nebo úteč. Teprve mnohem později se zapojuje i naše mozková kůra a může modifikovat naše chování, například když se přesvědčíme o tom, že to náš kocourek způsobil šramot, a uklidníme se.

► V různých emocích mají svou úlohu různé mozkové struktury. Smutek aktivuje část předčelové kůry mozku, hypothalamus a kmen mozku, zlost a strach ale dvě první z těchto struktur neaktivují, i když vzbuzení kmene mozku je pro všechny tyto tři emoce společné. Tělo amygdala odehrává hlavní roli ve strachu, ale neaktivuje se při uspokojení nebo odporu. Při složitých procesech v mozku vznikají různé biochemické látky, které mezi sebou mají komplikované vazby a mají vliv na to, zda pociťujeme smutek, nebo radost, zda dovedeme potlačit agresi, cítíme empatii, dovedeme si poradit v životních situacích, jaké vztahy nás pojí s lidmi, jak se chováme, jaká rozhodnutí děláme. Tam, kde jsou emoce spojené s agresi, jako je hněv nebo zlost, má hlavní roli vasopresin a testosteron, a také serotonin. Jestliže pociťujeme radost nebo uspokojení, neurotransmitery opiátové, smutek má spojení se snížením hladiny serotoninu. Samozřejmě existuje i mnoho nemocí, ve kterých naše emoce mohou být patologicky vystupňované nebo i úplně chybět, ale to už je jiná věc... Odpověď na otázku, co s tím, je jednoduchá i složitá – lidé pohybliví se v businessu by měli průběžně trochu trénovat, učit se aspoň základům komunikace, pomáhá to právě ve využívání emocí.

Logika je totiž až posledním článkem procesu našeho rozhodování. A to možná ne každý ví.

Jak je tedy používat při obchodním jednání? Co zaručeně platí? Jak dostat partnera tam, kam potřebujeme, a ještě s dávkou elegance? Schopnost používat emoce je v businessu vždy prospěšná. To znamená, že dobrý obchodník dovede rozpoznat nejen emoce svého partnera, ale i svoje a naučí se je ovládat. V jednání je důležitý začátek, prostředek a konec, všude tam můžete uplatnit emoce nejlépe. Mluvíly jsme o emocích kladných a záporných, v jednání nejčastěji užíváme vzbuzování nadšení, radosti, důvěry, laskavosti. Partnerů je nutné si vážit a projevovat jim náš zájem. Ten se může týkat jich samých, jejich firmy nebo rodiny; a takovým optáním nejčastěji zahajujeme společné jednání, zkrátka navozením zájmu. Radost a nadšení jsou další pozitivní emoce, které můžeme dát najevo, stejně tak jako pochvala během rozhovoru. Naše zaujetí pro věc, produkt, službu, s krátkým výkladem, co přinese dobrého pro klienta, je velmi bodující pro další jednání. Samozřejmě lidé, kteří jsou dobrými řečníky, používají jasnou mluvu s pádnými argumenty, dovedou polemizovat, mají zvláštní předpoklady pro obchodní jednání. Ale i ostatní bez těchto genetických předností se mohou správnému jednání naučit. Samozřejmě vždy je třeba se vyvarovat vyvolání

emocí záporných, jako je hněv, podrážděnost, opovržení, poníženost. To podle mne do podnikání ani manažerské práce prostě nepatří. Ale – někdy prostě člověk bouchne, chápu...

Je něco dokonce zakázané, pokud chci uspět?

Existují speciální techniky reklamy produktu, které vyškrtávají ze slovníku některá zakázaná slova, jež dráždí partnera i zákazníky, kteří chtějí jednat o produktech. Jsou to slova kupovat a prodat, smlouva, rozhodnutí a několik dalších jako slova špatné, obtížné, nemožné. Také váš partner může během jednání ve vás vyvolat záporné emoce záměrně nebo nevědomě nevhodným slovem, jednáním, svou neústupností, citovým vydíráním, nebo dokonce svým agresivním postojem. I v této situaci je nutné zachovat si přehled a studenou hlavu a kontrolovat průběh jednání s jasnou argumentací a převádět emoce záporné v emoce kladné. Je to určitě umění, kterému je možné se naučit, aby člověk dokázal dobře komunikovat. Při úspěšném i neúspěšném zakončení jednání je vždy nutné prokazovat úctu partnerovi a poděkovat za věnovaný čas. Může to být prospěšné v dalším jednání s tímto partnerem. Umění vhodné komunikace vám může připadat jako divadlo, ale není tomu tak. Nejde o povrchnost ve stylu „já tě zmáknů“, jde o postoj, snad až o životní filozofii udržitelnosti.

ptala se Eva Bixi

foto Kateřina Šimková a archiv

inzerce



Osmany Laffita
for GRUND

www.laffitaforgrund.cz

Život je příliš krátký na to, abychom uklízeli

Ing. Michal Vaněček, Ph.D., místopředseda představenstva firmy T-Soft, a.s., je skvělý hráč v prostoru, jímž všichni uháníme. Hráč proto, neboť si na nic nehraje, ví totiž, že prohrát je lehké, a vyhrávat také, ale až po těch prohrách. Parádní šéf, který v kanceláři nemá uklizeno, čili je podle nejrozumnějších výzkumů o to více kreativní, jak se dnes moderně říká. Jeho schopnosti, energie, způsob práce s informacemi dává jeho osobitosti zvláštní ráz i nadrozměrný pohled na svět. Michal Vaněček je nejen spolumajitel zmíněné akciovky, jemuž stále chybí čas, ale také férový rozsevač humoru, ba řekla bych, bavič. Možná génius, pán bůh či úplně obyčejný, trochu ješitný chlap se všemi ctnostmi i neřestmi. Zvykla jsem si na jeho moudra, nadhled, optimizmus, jeho fantazii a nespoutanost v myšlenkách. Zatím se mi nepodařilo položit mu otázku, na niž by nedokázal odpovědět.



Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA

Určitě potkáváte ženy v businessu – imponují vám něčím? Odpověď je předem daná, proto byla položena otázka...

V businessu potkáte mnoho žen. Už jen když přijdete do libovolné firmy, tak zpravidla na recepci sedí ženy. Muž na recepci je spíš něco neobvyklého. A v této roli nepochybně vytvářejí první dojem o firmě. To vůbec není zanedbatelná věc, věříte? Ale asi spíš myslíte ženy v roli manažerek apod. Já myslím, že z tohoto pohledu je celkem jedno, jestli je to žena, nebo muž, v businessu a v práci tohle nemůžete rozlišovat.

Co tedy na podnikatelkách a manažerkách oceňujete, aniž byste sám sobě sahal do svědomí a jim „pod sukně“?

Z profesního hlediska na nich oceňuji to samé, co na podnikatelích a manažerech. Podívejte se, ve firmě mám řadu manažerek a podstatné je, aby dělaly svou práci dobře. To, co člověk musí nutně ocenit je, že ženy mívají zcela jistě navíc i spousty povinností a starostí doma, a ty zvládají.

Pro řadu lidí jsou tyto osobnosti zvláštní společenský druh. Je to tak správné? Jsou skutečně v tom nejlepší slova smyslu výjimečné? Nebo si za tu někdy spíše hanlivou nálepku mohou samy?

Veřejnost je hodnotí jako uštvané laně, které nedělají nic jiného, než spěchají. A to muži nemají moc rádi.

Jak už jsem naznačil, u nás v T-SOFTu, máme řadu manažerek, a neřešíme, jestli jsou to ženy, nebo ne. Takže já bych si možná i dovolil polemizovat s tím vysloveným předpokladem, že manažerky mají nějakou hanlivou nálepku. Možná jen, že když je magor ženská, tak to je možná výraznější, než když je magor chlap. Nemyslete, manažeri jsou taky uštvaní. A uštvaný vůl je snad ještě horší než uštvaná laň. A já bych si dovolil tvrdit, že když bůh stvořil blbce, tak rozdělával spravedlivě mezi obě pohlaví.

Lze dnes úspěšně a šťastně skloubit roli svědomité matky, ohleduplné manželky, pozorné partnerky a šéfky firmy nebo vysoce vytížené ředitelky?

Já se domnívám, že to lze skloubit stejně šťastně a úspěšně jako lze skloubit roli svědomitého otce, ohleduplného manžela, pozorného partnera a šéfa firmy nebo vysoce vytíženého ředitele. Ale ženy to mají přece jenom asi obtížnější, protože se obvykle starají ještě doma o více věcí, prostě mají jinou odpovědnost než muži, je to jiná dimenze, a ony vědí, že to musí zvládnout. ►

► Proč se většina mužů bojí úspěšných žen?

Já nevím! Muži se bojí úspěšných žen? Mně to tak nepříjde.

No ale jestli myslíte, že to tak je, tak na to zkusíme nějak přijít, čím by to mohlo být. Je pravda, že se často chlap bojí, aby ta jeho nebyla úspěšnější než on.

Tak vezměme si to historicky až prehistoricky.

Muž vyšel z jeskyně a šel lovit mamuta, aby bylo večer co na plotnu.

A žena se starala o děti, prala, žehlila (to asi tenkrát ne) a udržovala oheň, aby bylo na čem toho mamuta večer osmahnout.

No a teď si představme, že muž přijde utmáčen večer, táhne ubitého mamuta, za chobot... no a doma na něj čeká vítězoslavně žena, a v ruce třímá chobot mnohem většího mamuta.

No tak ten prachlap si bude logicky připadat jako trouba.

Tak o tom to asi bude. Chlapi prostě předpokládají, že od nich se čeká, že budou lovit a budou ti úspěšní. Já neříkám, že je to dobře, nebo špatně, ale je to prostě asi tak.

Člověk musí pracovat s tím, jak ta příroda

Člověk musí pracovat s tím, jak ta příroda ty věci nastavila. Když něco upustíte a ono se to rozbije, tak by taky bývalo bylo lepší, kdyby v přírodě nefungovala gravitace. Ale je to prostě tak a musíte s tím počítat.

ty věci nastavila. Když něco upustíte a ono se to rozbije, tak by taky bývalo bylo lepší, kdyby v přírodě nefungovala gravitace. Ale je to prostě tak a musíte s tím počítat.

Je něco, čemu jste se od žen přiučil?

Chtěl bych se přiučit schopnosti zvládat víc věcí najednou. Jako třeba tu práci a domácnost. Ale bojím se, že bych spíš ulovil toho mamuta. Nedávno byla moje manželka přednášet v Tokiu, a když se vrátila, doma to vypadalo, jako by tudy ten mamut prošel. Tak jsem alespoň tvrdil, že život je příliš krátký na to, abychom uklízeli.

Myslíte, že muž ženě může porozumět a naopak? Já tvrdím, že nastane-li taková

eventualita, bude konec světa...

Pokud to tvrdíte, tak by to mohlo znamenat, že smyslem existence světa



Také v T-Softu vás vítá báječná žena - recepční a nabízí nápojový lístek nealko koktejlů

je, aby muž porozuměl ženě a naopak. Pokud se tak stane, pak bude zřejmě naplněn tento smysl a nemusí to dál pokračovat.

Tak to jste mne tedy dostal... Ano, muž opět zvítězil. A to je dobře, ne?

za odpovědi poděkovala Eva Brixí
inzerce

Na poštu s kartami ČSOB

Od 1. října 2013 mohou všichni soukromí i firemní klienti celé skupiny ČSOB používat své debetní, kreditní i vkladové platební karty na pobočkách České pošty. Nyní je tak klientům ČSOB k dispozici 230 poboček, 850 bankomatů, 90 vkladových bankomatů, a navíc ještě více než 3200 poboček České pošty, banka tak nabízí nejširší a nejdostupnější síť k častým transakcím.

„Transakční chování klientů se mění – lidé platí kartou častěji i nižší sumy a chtějí svou kartu používat skutečně všude. Naším cílem je maximální pohodlí pro klienta, a proto mu nyní umožňujeme platit kartou také běžné služby České pošty, kvůli kterým u sebe musel dříve nosit hotovost. Klient ocení rozšíření služeb v mnoha situacích. Například se může stát, že až na přepážce pošty zjistí, že nemá dostatečnou hotovost na zaplacení. Tuto nepříjemnost nyní vyřeší právě možnost využití platebních karet,“

řekl Aleš Pospíšil, ředitel útvaru Podpora pobočkové sítě – soukromá klientela ČSOB. Za služby České pošty, mezi které patří například dobírka, poštovné, Czech POINT nebo SIPO, lze nyní využít placení debetní i kreditní kartou (platba kartou je zdarma stejně jako např. v obchodech). Všichni klienti ČSOB pak navíc mohou své karty využít i k výběrům či vkladům hotovosti na poště, jejíž pobočky jsou rozšířeny po celé republice. Cílem je nabídnout klientům ČSOB další transakční místo v oblastech, kde pobočka banky nebo bankomat nejsou. Například v malé vesnici nebo na horách má klient ČSOB nyní možnost kdykoliv doplnit hotovost, pokud se v jeho blízkosti nachází pobočka České pošty. Další možností, jak získat hotovost mimo bankomat, je využít cashback například v prodejnách COOP, Albert, Čepro nebo Family drogerie ve všech regionech ČR.

„Na poště si již platbu kartou vyzkoušely tisíce klientů, kteří měsíčně uskutečnily transakce v řádech desítek milionů korun. Běžný klient nejvíce využívá platbu kartou za dobírku, využije také výběr hotovosti. U firemní klientely je nejoblíbenější vklad hotovosti, oblíbená je i vkladová karta, se kterou zaměstnanci pouze odvádějí tržby, ale nemohou provádět jiné transakce. Předpokládáme, že platby dobírky či poštovního klienti ocení především v období Vánoc,“ doplnil Aleš Pospíšil.

V říjnu proběhne informační kampaň zaměřená na soukromé i firemní klienty, která představí možnosti použití karet na České poště. Klienti se mohou více dozvědět z letáků na pobočkách ČSOB i České pošty, z e-mailů nebo z materiálů přiložených k výpisům z účtu.

(tz)

Nová parketa pro kreativce, lidi s nápady

Chtěla jsem se PhDr. Nory Dolanské, MBA, ředitelky Pražské informační služby, zeptat, jestli také zahrádkaří, ale nakonec jsem v závěru tohoto rozhovoru položila docela běžnou otázku k tomu, jak tato činorodá osobnost relaxuje. Netroufla jsem si totiž právě tu o vášni k zahradě nějak vyřknout. K této ženě, která se za dobu neuvěřitelných několika desetiletí, co ji znám, absolutně nezměnila, mi prostě tráva, listí, půda, kytky nesesedly. Tato manažerka vypadá stejně úchvatně jako tenkrát, kdy dohlížela na to, jak se učím jednotlivým novinářským žánrům. Někdo zkrátka nestárne stejně jako úsměv či charisma. Nicméně – její upřímná slova o vztahu k rostlinstvu mne povzbudila. Opět jsem se utvrdila, že v tom nejsem sama, že je nás, experimentátorek, které prosí přírodu o přízeň, více, až překvapivě hodně. A ještě něco. Z podtextu té poslední odpovědi jsem si dovolila rozpoznat, co je pramenem životního optimismu Nory Dolanské.

V povědomí starší generace je Pražská informační služba institucí, která sdružuje průvodce hlavním městem, lidi, kteří o Praze věděli všechno. Co z toho zůstalo a co je dnes úplně jiné?
To je pravda, v povědomí zůstává školení průvodců, průvodcovské zkoušky, snaha o kontakt s cizinci, motivovaný mnohdy jen touhou vědět, co se ve světě děje, o čem taky vůbec nevíme, a pak výstřižková služba.

To první – vzdělávání průvodců – zůstává, třebaže na bázi dobrovolnosti, protože dnes, a říkám bohužel, může po našem hlavním městě provázet kdokoli. Živnost je to volná, a tudíž nemá nároky na vzdělání. Škoda pro nás i pro cizince, ale s tím mohou udělat

Praha, a vlastně všechny městské destinace, mají hlavní sezonu na jaře a na podzim, dokonce i v zimě, na adventy, Vánoce či Nový rok.

něco pouze v parlamentu. Výstřižková služba je minulostí, v archivu bychom ale písemnosti o Praze stále dohledali. Nový je marketing, public relations, propagace v zahraničí, příprava strategických plánů, příprava analýz pro to, kam naměřit účinně peníze na propagaci... je toho na tři stránky!

Jste příspěvková organizace hlavního města – v čem máte výhody oproti klasické firmě a podnikání a čím jste městu povinovány?

Jako příspěvková organizace Magistrátu hl. města Prahy máme povinnost se zodpovídat z toho, co připravujeme, a také jsme v kontaktu s Komisí pro cestovní ruch, která nám radí jak a co zařídit. Realizaci jednotlivých aktivit však už musíme zvládat zcela samostatně. A tady je nová parketa pro kreativce, lidi s nápady, novým myšlením. Společně se snažíme být co nejzácilenější, a přitom zbytečně neutrácet peníze, které se nevrátí.

Jaký prostor pro seberealizaci váš tým tedy má? Nápadů jistě přichází hodně, ne každý lze uvést do života. Na čem to vlastně záleží?

Snažím se hodně přenášet odpovědnost na své podřízené. V Čechách však na to nejsme stále moc zvyklí. To je jeden z problémů, s nímž se manažeři pořád potýkají. Mám zkušenosti ze zahraničí a vím, že tam i referent si za svůj obor činnosti odpovídá a má pravomoc rozhodnout, zda dobře, nebo špatně, to je už jeho riziko. U nás nechce být nikdo za nic odpovědný, proto pořád ta razítka, povolení, další podpisy, my jsme u nás i jako podnikatelé hrozně nepružní. ▶



PhDr. Nora Dolanská, MBA

► **Co všechno jako šéfka můžete ovlivnit a co byste ráda ještě do svých kompetencí zařadila?**

Mohu ovlivnit základní záměr naší koncepce, jednotlivé strategie a nestěžuji si vůbec na spolupráci s Magistrátem, protože tam v současné době jsou lidé kompetentní, znalí, a hlavně věří, že to děláme poctivě a dobře.

Myslím, že brzy dostane Pražská informační služba nové jméno, nové logo, nové barvy. Proč?

Právě jsme v závěrečné fázi rozhodování, vypadá to moc dobře, do soutěže se přihlásilo 12 kreativních agentur a některé návrhy se nám zdají moc pěkné. Uvidíte sami, co vyhraje.

Co dalšího vás se změnou identity čeká?

Konečně se pustíme do tisku nových prospektů, předěláme celý web a rozjedeme velkou akci na zimní návštěvy Prahy. Budeme zvat naše české spoluobčany, kteří by si měli Prahu ozkoušet po svém, pěkně v hotelu bez starosti, že u příbuzných se musí přezouvat a být v noci potichu. V balíčku nabízíme návštěvu výstavy o Cyrilu a Metodějovi a prohlídku Staroměstské radnice za cenu, kterou by nikde jinde nikdo nedostal. Doufáme, že tenhle balíček zabere a bude o něj stejný zájem jako o ten, se kterým se třeba jezdí do Vídně na výstavy.

Ostatně – když se vejde do budovy v Praze na Arbesově náměstí, kde sídlíte, pulzuje to tam energií, sotva člověk otevře dveře. A čím blíže k sekretariátu, tím více na něj dýchá atmosféra pohybu, tvořivosti, činorodosti, detailů, které vypovídají...

Děkuji, to je milé. Víte, pracuji v tomhle oboru řadu let, hrozně mě to baví a teď obzvlášť, když se dají zúročit všechna ta léta mezi cizinci a jejich potřebami a služby české veřejnosti v zahraničí. Mnohdy jsem prošla opravdu zkouškou ohněm. Možná proto ta energie...

Rok 2013 ukrojlil tři čtvrtletí, hlavní turistická sezona končí, i když – mají ještě pro vás slova turistická sezona ten původní význam?

Praha, a vlastně všechny městské destinace, mají hlavní sezonu na jaře a na podzim, dokonce i v zimě, na adventy, Vánoce či Nový rok. Jedná se sice více o nárazovou vlnu turistů, ale ona se vlastně dnes už jedna sezona pomalu přelévá do druhé, a o to vlastně také jde. Nemít tady nacpáno v květnu a září, ale rovnoměrněji nabízet aktivity po dobu celého roku. Ostatně pro mě je Praha stejně nejkrásnější v únoru, je nostalgická, smutná, ale už tuší, že bude brzy jaro, a to očekávání je cítit i ve zdech města.



Kdo vám dává více utržit – zahraniční host, nebo člověk český?

Dávno neplatí, že zahraniční turista je bohatý a Čech je chudý. Máme v Praze řadu turistů z České republiky, kteří si vychutnávají město plnými doušky. V globálním měřítku jsou ale Rusové, Číňani, Korejci, Američané a severské evropské země se svou útratou poněkud výše.

Do jakých projektů jste se zapojili a nač se připravujete?

Komunikujeme s Českými centry, s některými zastoupeními CzechTourismu, připravujeme také s hlavním městem Prahou výměnné prezentace v zahraničí, spolupracujeme na kandidaturách Prague Convention Bureau pro kongresy a inventivní programy v Praze, pomáháme Czech Film Commission s nabídkou pražských objektů pro filmování a hodně se zaměřujeme na vlastní nabídky zahraničním novinářům, kterým nabízíme pobyt a ukazujeme speciality města, aby psali o zvlátnostech a jedinečnosti naší metropole.

Můžete doporučit například mimopražským firmám, které by pro své zaměstnance nebo management rády využily pohostinnost Prahy, nějaké speciality, sestavit program o prodlouženém víkendu na míru? Návštěvu méně známých míst, ochutnávku pražských piv nebo zmrzlin, unikátní výstavu? Lze dát úctenku do nákladů?

To samozřejmě můžeme a uděláme to moc rádi, ale říci vám to mohu takto do tisku jen v obecné rovině, jinak bych porušila obchodní

Budeme zvat naše české spoluobčany, kteří by si měli Prahu ozkoušet po svém, pěkně v hotelu bez starosti, že u příbuzných se musí přezouvat a být v noci potichu.

charakter naší organizace. Ale navrhujeme běžně několik tipů a „klienti“ si pak už bez nás zorganizují podle nabídky svou představu.

Jste vynikající organizátorka a mnoho „věcí“ děláte s plným nasazením. Den ale nemá více než 24 hodin. Máte osobitý návod na to, jak toho co nejvíce stihnout?

Víte, snažím se využívat čas v maximální míře. Ráno jezdím často autobusem a metrem do zaměstnání a přitom vyřizuji poštu, čtu knihu, na kterou večer už nemám sílu. Stále si píšu lístečky a do práce už přijdu připravená na schůzky, které mě čekají, někdy si dělám poznámky i v noci, když se vzbudím. Asi to je workoholismus, ale zábavný, já pracuji strašně ráda.

Jak si nejlépe odpočínáte? Když promýšlíte novou strategii nebo se procházíte po staré Praze? Chodíte na ryby, píšete glosy či sníte o tom, jak naši metropoli udělat nejkrásnějším městem světa?

Není to nic objektivního, ráda se hrabu „v hlíně“, jak říká můj manžel, asi mě cosi volá... Ale i když nic nevypěstuji, pořád něco sázím, přesazuji a přemlouvám, aby to rostlo. Nemám v tom valné úspěchy, ale to mě neodradí. Ostatně, jako všechno v životě, dělám i toto v maximálním nasazení.

otázky připravila Eva Brixl

foto Pavel Kačer

Tchibo na cestě

ke stoprocentně udržitelnému podnikání

Filozofie udržitelnosti hýbe světem. Iniciativy k rozumnému životu zapouštějí pevné kořeny. Tchibo jako velký rodinný podnik působící v oblasti rychloobrátkového spotřebního zboží a maloobchodu vnímá svoji odpovědnost vůči lidem i životnímu prostředí a promítá ji do dlouhodobé firemní strategie již od roku 2006. Snaží se tak zajistit, aby zákazníci dostávali výrobky s puncem značky Tchibo i v budoucnu: praženou kávu té nejvyšší kvality a oblíbené spotřební zboží, jehož nabídka se každý týden obměňuje. Dnes již pochází více než čtvrtina kávy Tchibo z trvale udržitelné certifikované produkce. Průběžně se zvyšuje podíl certifikované bavlny a dřeva ve výrobcích Tchibo a společnost se prostřednictvím propracovaných programů zasažuje o zlepšování životních podmínek lidí i zachování přírody. Dlouhodobým cílem je 100% udržitelné podnikání ohleduplné k lidem a šetrné k přírodě.

Zákazníci si chtějí pochutnávat na kávě té nejvyšší kvality i zítra nebo za pár desítek let, a proto se Tchibo soustřeďuje na více věcí než jen na výslednou vůni a chuť. Dbá na ochranu životního prostředí a zlepšování životních podmínek pěstitelů kávy a jejich rodin. Podporuje pěstitelské metody, které jsou ekologické, společensky přijatelné a zajistí obživu i budoucím generacím farmářů. Spolupracuje se všemi organizacemi, které udělují mezinárodně uznávané



certifikace – Rainforest Alliance Certified™, Fairtrade, UTZ Certified a Bio. Tchibo společně s dalšími partnery podporuje pěstitele kávy také v tom, aby se chopili výzev, o kterých se v rámci standardů neuvažuje, nebo pouze nedostatečně. Jde hlavně o opatření ke snížení našich dopadů na globální změnu klimatu. „Podíl kávy z trvale udržitelné produkce se zvýšil z 13 % v roce 2011 na více než 25 % v roce 2012,“ uvedl Richard Hodul, generální ředitel Tchibo Praha. „Na kávových barech Tchibo se už

od roku 2011 podává výhradně káva s certifikátem Fairtrade. Kávové kapsle pro systém Cafissimo obsahují od poloviny loňského roku 100% kávu z trvale udržitelné zemědělské produkce, stejně tak pochází ze 100% certifikované kávy z trvale udržitelných zdrojů i káva pro prémiovou řadu Privat Kaffee,“ doplnil.

Káva s modrým slonem

Od roku 2011 Tchibo realizuje projekt podpory rodin pěstitelů na úpatí hory Mount Kenya. Společně se skupinami

► na pomoc ženám vymezilo Tchibo čtyři oblasti, ve kterých přímo i nepřímo podporuje ženy tisícovky farmářů a jejich rodin. Pomáhá vytvořit infrastrukturu pro dodávky vody, poskytuje ženám výukové materiály a školení, asistenci při pořizování domácího dobytka a stavebního materiálu na výstavbu chlévů a plotů. Tyto projekty jsou základními kameny k zajištění živobytí žen a umožňují jim nadále zlepšovat jejich existenční podmínky. Právě z této geografické oblasti pochází káva Tchibo Privat Kaffee African Blue – intenzivní káva s výraznou chuťovou linií s nádechem černého rybízu, vybranou kyselostí a kořenitou květinovou vůní. Pod obalem s motivem slona se ukrývají kávová zrna 100% Tchibo Arabica s certifikací Rainforest Alliance z trvale udržitelné produkce.

Guatemala a káva s tukanem

Další důležitou oblastí, odkud pochází káva Tchibo, je Střední a Jižní Amerika. I zde Tchibo podporuje odpovědnou produkci kávy. Například v guatemalské oblasti Huehuetenango spolupracuje s Rainforest Alliance na zlepšení hospodaření s vodou, odpadem a zlepšení bezpečnosti práce. Podporuje vzdělání asi 400 dětí migrujících dělníků v období sklizně. Z této oblasti pochází certifikovaná káva Tchibo Privat Kaffee Guatemala Grande. Tato mimořádně vyvážená, jemně kořenitá káva Arabica se rodí vysoko v horách na úrodné vulkanické půdě ve výšce 1600–2000 m n. m. chráněná před slunečním žářem korunami mohutných stromů. Vlivem proměnlivého podnebí s horkými dny a chladnými nocemi získává jemnou kořenitost a elegantní kyselost s nádechem čokolády.

Zachování zdrojů, ochrana klimatu a pracovní podmínky

Tchibo překvapuje každý týden své zákazníky novou kolekcí výrobků na určité téma z každodenního života. Také při jejich výrobě se zasazuje o zachování přírody, ochranu klimatu a zlepšování životních podmínek lidí v továrnách, kde se zboží pro Tchibo vyrábí. Vloni Tchibo prodalo 12,8 milionů výrobků z udržitelné bavlny (bio bavlny nebo bavlny z eko-sociálního projektu „Cotton made in Africa“), což představuje 20 % celkové produkce. Zahradní nábytek z tvrdého dřeva se již více než 10 let vyrábí 100% ze dřeva s certifikací Forest Stewardship Council (FSC®). Tchibo prosazuje od roku 2007 u svých asijských dodavatelů společensky únosné pracovní standardy, tzv. program WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Do začátku letošního roku tímto kvalifikačním programem prošlo

Projekt Mount Kenya

Foto	Oblast pomoci	Fakta, citace
	Voda	„Každý den chodíme pět hodin pro pitnou vodu. Naše vesnice k ní nemá přístup. Kdyby tu byla voda, měli bychom více času na věci, jako jsou naše kávovníky a měli bychom lepší sklizeň,“ řekla Purity, obyvatelka vesnice. Nádoba na vodu má 20 l. Každá žena denně nanosí 100–200 l vody.
	Hospodářská zvířata	„Přála bych si mít krávu. Její mléko by mi pomohlo nakrmit rodinu a vydělat peníze. Dobrá kráva ale stojí přes 80 000 shillingů, našetřit tuhle částku by mi trvalo asi 10 let,“ sdělila Mary Kariuko. Kravský hnůj by navíc dodával jejím kávovníkům potřebné přirozené živiny, a pomohl tak zvýšit výnosy.
	Stavební materiál	„Mám kávovou farmu, šest krav, ale nemám chlév. Chlév by ochránil moje krávy před horkem a bouřemi. Dávaly by až 15 l mléka denně, teď dávají jen pět. Stavební materiál je ale drahý, budu na něj šetřit nejméně další tři roky,“ uvedla Esther. Krávy a kozy se na mnoha farmách volně potulují. Jsou vystavené slunci a tam, kde nejsou ploty, požírají kávovníky.
	Vzdělání	„Učebnice a školní uniformy jsou drahé, školné je vysoké. Jsou dny, kdy nemohu děti poslat do školy. Když nevydělám dostatek peněz, musejí zůstat doma,“ posteskla si Regina Wawira, která pečuje kromě čtyř svých dětí o dva sirotky. V místní škole je momentálně zapsáno 16 sirotků. Regina společně s několika dalšími ženami sbírá peníze na jejich vzdělání. „Chci, aby měly tyto děti život snazší než já. Přeji si, aby byly v životě úspěšné,“ dodala.

200 továren; postupně jím mají projít všechna strategická výrobní zařízení, kde vzniká spotřební zboží Tchibo. Tchibo je jedním z největších výrobců kávy na světě a je vedoucí firmou na trhu pražené kávy na mnoha evropských trzích, včetně České republiky. V ČR také zaujímá přední pozici na trhu kávového občerstvení. Tchibo je rovněž jedním z největších mezinárodně působících maloobchodních prodejců. Jediný obchodní model společnosti Tchibo propojuje pod mottem „Objevte jedinečný svět Tchibo“ kávovou expertízu a týdně nové tematické kolekce spotřebního zboží. Své výrobky nabízí prostřednictvím vícekanalového distribučního systému, který tvoří síť kamenných prodejen Tchibo, internetový obchod a síť prodejných míst ve vybraných prodejnách obchodních řetězců. Společnost byla založena v roce 1949 v německém Hamburku, kde má své

ústředí. V České republice působí prostřednictvím Tchibo Praha, spol. s r.o., od roku 1991 v segmentu pražené a instantní kávy a jednoporcových kávových systémů pod známými značkami Tchibo, Jihlavanka a Davidoff Café. Od roku 2004 rozvíjí Tchibo Praha na českém trhu obchodní činnost zaměřenou na prodej spotřebního zboží. Dlouhodobě se angažuje v mnoha projektech zaměřených na trvale udržitelnou produkci kávy, bavlny či dřeva i zajištění odpovídajících pracovních a životních podmínek malopřevážatelů a pracovníků v továrnách. Aktivně pomáhá řešit otázky jako globální oteplování, ohleduplné hospodaření s vodou, půdou, energiemi i zdroji, nakládání s odpadem či zachování biodiverzity. Zapojuje se do činnosti mnoha místních komunit.

z podkladových materiálů připravila Eva Brixí 

Chyby ve firemní komunikaci

Kvalitní komunikace a přesné informace jsou předpokladem fungujícího týmu a úspěšně uzavřených zakázek. Pokud však ve firmě tok informací vázne, může dojít k finančním ztrátám, které si podnikatelé mnohdy ani neuvedomí. V následujícím článku vám představíme nejčastější chyby, kterých se firmy dopouští. Zároveň vám poradíme, jak se jim vyvarovat.

Příliš mnoho informací bez řádu

Většina podnikatelů přiznává, že nemá přehled o všech informacích a procesech ve své firmě. Tento stav je přirozený, protože v rámci firem dnes koluje enormní množství objednávek, faktur či dokumentace k projektům. Avšak jen někteří podnikatelé si uvědomí, že jim nedostatek informací a špatná komunikace může způsobit finanční ztráty. Tito podnikatelé pak většinou chtějí situaci řešit a zavedou do své firmy informační systém, který jim pomůže zefektivnit vnitrofiremní komunikaci.

Nedůvěra k moderním softwarovým nástrojům

Strach z využívání informačních systémů často brání firmě v jejím rozvoji. Dobrý informační systém je nepostradatelná pomoc pro každou firmu, podobně jako třeba asistentka nebo účetní. Nové i stávající zakázky, stejně jako fakturace, to vše vyžaduje rychlou a přesnou komunikaci firemního týmu. Ne vždy je však možné svolat celý tým na jedno místo a dlouhé hodiny se radit o aktuálním chodu firmy. Informační systémy pomáhají firmám spravovat nejen zakázky, ale i výdaje a příjmy. Díky těmto systémům lze také přehledně organizovat čas zaměstnanců tak, aby byl využit efektivně. Zavedení informačního

systému je tedy prvním krokem, který může výrazně snížit náklady na chod mnoha společností. Řada systémů je navíc v základních verzích dostupná zcela zdarma.

Pomalý rozjezd nových zakázek

Nová zakázka přináší do firmy nejen nadšení, ale i prvotní zmatek a potřebu získat příslušné (nové) odpovídající informace. Prodleva při nastartování nového byznysu může vzniknout jednoduše. Zaměstnanci se věnují dosavadním úkolům, obchodníci jsou na cestách a management řeší strategická rozhodnutí. Předání informací o nové zakázce a potřebných krocích celému týmu telefonem a e-maily je většinou nadlidský úkol. Pomalé reakce a dlouhé termíny realizace zakázky však mohou vyvolat nedůvěru u klienta, nebo dokonce poskytnout prostor pro rychlejší konkurenci. Prodlevě mezi sjednáním zakázky a její realizací lze přitom jednoduše předejít. Základní rada zní: použijte informační systém, který není pouhým úložištěm dat. „Ideální systém by se měl chovat jako osobní asistentka všech členů týmu nehledě na to, kde se právě nacházejí. Nezbytnou součástí takového systému jsou proto mobilní aplikace pro chytré telefony a tablety. Ty dokážou při

vzniku nové zakázky okamžitě propojit členy týmu, informovat je o stavu věci a rovnou je aktivně zapojit do práce na zakázce,“ sdělil Michal Hochman, produktový manažer firmy IReSoft, která vyvinula inteligentní informační systém pro firmy a podnikatele.

Neaktuální rozpočet a zaměstnanci bez dozoru

Přehled o rozpočtu zakázky a nákladech na její zhotovení jsou jedním z nejdůležitějších předpokladů pro zisk firmy. Neaktuální rozpočet naopak bývá slabým místem řady projektů. Rozhodnutí o nečekaných výdajích bez dostupných podkladů tedy může firmy přijít drahé. Zkušený podnikatelé proto informační systémy využívají také pro kontrolu nákladů na zakázkách. Náklady lze jednoduše konzultovat přes aplikace, a dokonce je k zakázkám zapisovat rovnou při nákupu. Finanční bilance jednotlivých zakázek je tak neustále aktuální a pod kontrolou. Podobně mohou podnikatelé sledovat výkazy zaměstnanců a v případě externistů ohodnotit cenu jejich práce. Ať už váš tým pracuje v České republice, nebo v zahraničí, s kvalitním informačním systémem máte přehled o výsledcích jeho práce doslova v kapse.

pokračování na straně 17 ►

Kosmetická poradna Madam Business 2013 (6)

Jak vylepšit jizvy regenerací pokožky

Přírodní francouzská kosmetika GERnétic již napomohla vyřešit nejen jeden zdravotní či kosmetický problém ženám i mužům. Doposud ji znaly především klientky středního a pokročilejšího věku, ale na základě stále bohatšího sortimentu přípravků a neustálé inovace se tato značka otevírá i mladším ročníkům, tedy například dívkám, které trápí hormonální projevy, a rovněž mužům, kteří hledají účinnou a zároveň ke své pokožce šetrnou metodu k nápravě toho, co jim dnes vadí. GERnétic je prvotřídní značka, o níž jsme psali v Madam Business v dubnovém čísle na str. 12–13. Jde o kosmetiku, která se aplikuje v salonech a mohou s ní pracovat pouze profesionální kosmetičky, také se s ní setkáte ve wellness studiích či v některých lázních nebo na klinikách (následná péče se pak může odehrávat již v domácím prostředí). Rozhodli jsme se proto od květnového vydání až do prosincového připravit pro vás, naše čtenářky a čtenáře, poradnu, která vás může navést na správnou stopu.



Odpovídá kosmetička Alena Kimlová z Kosmetického centra GERnétic

Dotaz:

Ještě z doby puberty mi zůstaly jizvičky po akné, kterých bych se ráda zbavila. Můžete mi poradit, zda je to možné?

Odpověď:

Jizva je hluboké poškození kůže až do šráry, proto nelze jizvy zcela odstranit. Je ale možné, díky hluboké regeneraci pokožky, zlepšit jejich stav. Doporučuji vám používat krém Synchro od kosmetiky GERnétic, který byl vyrobený cíleně na zlepšení stavu jizev a strií. Je samozřejmé, že výsledek není okamžitý, ale při pravidelné aplikaci dvakrát denně dochází postupně k zjemnění a zvláčnění kůže. Jizvičky jsou posléze mnohem méně viditelné. K urychlení a zlepšení efektu je možné použít i další produkty GERnétic. Výbornou zkušenost mám s přípravkem Mito Spécial+ a Cells Life. Pokud chcete dosáhnout opravdu té nejlepší regenerace, využijte krém La Crème Anti-Temps z luxusní řady Les Parfaits.

sponzorem poradny je francouzská přírodní kosmetika GERnétic

GERnétic je řešení!



www.gernetic.cz

Dětem udělaly radost

hračky z věznice

V Kladně se stalo již dobrou tradicí, že každý rok malí Kladeňáci dostanou pěkné hračky, vyrobené odsouzenými z věznice Nové Sedlo. Letos udělaly ručně vyrobené hračky radost dětem v Mateřské škole Mikoláše Alše v Kladně – Švermově. Hračky, to je zvláštní svět, a nejen pro děti. Radost přinesou vždy. Předávalo se na podzim; po krátké slavnosti, jíž se zúčastnil primátor Ing. Dan Jiránek, ředitel věznice Mgr. Miroslav Špalek a zástupci realizátora projektu – občanského sdružení Centrum podpory podnikání Praha, se děti s dárky hned skamarádily. Potěšil domeček s nábytkem, dřevěná kolečka či společenské hry. Původní očekávání, že nové hračky nezůstanou někde v kouřbě, se tak jednoznačně potvrdilo.

Odsouzení hračky vyrábějí v kurzech profesní přípravy, které jsou součástí projektu „Komplexní reintegrační program pro osoby opouštějící prostředí věznice Nové Sedlo“. Cílem projektu je připravit tyto osoby na jejich pracovní uplatnění v době, kdy opouštějí brány věznice. „To, že již dnes dokáží naši frekventanti v kurzu dřevovýroby připravit krásné výrobky, je velkou nadějí pro jejich budoucí uplatnění u zaměstnavatelů v období po propuštění“, řekla Mgr. Ivana Janatová, hlavní odborný pracovník projektu. „Pro odsouzené je navíc fakt, že jejich výrobky potěší ty nejmenší, velikou motivací, která posiluje jejich snahu na sobě i nadále pracovat“, vysvětlila Ivana Janatová. Že hračky opravdu potěšily, potvrdila i ředitelka školy Mgr. Jaroslava Kasáková: „Děti z nich byly nadšené. Ale i my máme velkou radost, neboť vidíme, že podobné programy pro odsouzené mají smysl.“ „Z hlediska prevence kriminality je navázaná spolupráce města Kladna s CPPP přínosem nejen v podobě právě předaných hraček kladenským nejmenším, ale vzájemná spolupráce při integraci osob s vězeňskou minulostí je cíl, na kterém se chce město nadále podílet. Při průměrně



padesátiprocentní recidivě trestné činnosti u odsouzených osob je realizace projektů zaměřených na resocializaci těchto osob zcela na místě“, řekla manažerka prevence kriminality města Kladna Mgr. Petra Černá. Vedle kurzu dřevovýroby získává šedesátka odsouzených z věznice Nové Sedlo postupně kvalifikaci také v oborech kovovýroby a sváření. Osobám, které postupně z věznice odcházejí na svobodu, je podána pomocná ruka také při hledání jejich prvního pracovního uplatnění. Díky pomoci pražské hospodářské

komory se daří nacházet pro klienty projektu jejich první pracovní uplatnění, a snižovat tak riziko jejich návratu ke kriminální minulosti. Projekt je financován z peněz Evropského sociálního fondu a z rozpočtu České republiky v rámci operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost.

Marek Bartoš

více informací najdete na: www.cppp.cz

nebo nás kontaktujte na:

Regionální a projektová kancelář Kladno

Ctiborova 3091, 272 01 Kladno

tel: +420 312 610 103

mail: bartos@cppp.cz

www.cppp.cz

Rodinná firma Deichmann

slaví letos dvě významná jubilea

Letošní rok je pro společnost Deichmann jubilejním hned v několika ohledech. Mateřská společnost se sídlem v německém Essenu slaví celých 100 let své existence. Má za sebou výrazný příběh, ve kterém se snoubí kvalita, rodinné hodnoty, vstřícnost vůči zákazníkům i zaměstnancům a také cit pro sociální potřeby světa. Za celých 100 let Deichmann nikdy nezměnil svou filozofii – je stále rodinnou firmou se silným zázemím a vlastními finančními prostředky, jež uplatňuje při svých investicích, a to bez cizí pomoci.

Ale je to rok významný i pro naši republiku. Přesně před deseti lety byl otevřen první obchod s obuví Deichmann v Česku. Mezitím i v posledních letech, kdy se ekonomice příliš nedařilo, zůstali lidé obuvi Deichmann příznivě nakloněni a postarali se o hospodářský růst společnosti. A díky těmto úspěchům se v České republice podařilo otevřít obchod s pořadovým číslem sto. Nachází se na exkluzivní adrese v ulici Na příkopě 9/11 a potěší zákazníky příjemnou atmosférou, stylem a kvalitními výrobky za velice příznivé ceny, jež potvrzují ženskou krásu a mužský šarm. Celých 15 % kolekce je navrhováno pro český trh. A co je tajemstvím příznivých cen? Společnost Deichmann se snažila vyhnout zbytečnému množství zprostředkovatelů. Místo toho svou obuv vyrábí u obchodních partnerů, kteří dokáží splnit kvalitativní i cenové požadavky a zároveň se drží sociálního kodexu chování společnosti – hledí se tedy na pracovní podmínky zaměstnanců. Je to stá pobočka značky, která se nyní může starat o to, aby naše chodidla byla jako v bavlnce. Společnost se nechává vést svými designéry, kteří i inspiraci sbírají ve světových centrech módy – Paříži, New Yorku, Miláně i mezi mladými lidmi a začínajícími módními návrháři. Svě si v prodejnách najde tedy i nanejvýš uvědomělý zákazník, ať už jde o módního znalce, finančně

zodpovědného člověka, nebo toho, komu záleží na blahu lidí podílejících se na výrobním procesu. Zákazníci se u Deichmanna setkají s vnitřní koncepcí Rock-Room, tedy vždy najdou celý pár v žádané velikosti. Obuv si mohou v klidu vyzkoušet, a ušetřit tak čas s dotazováním a čekáním na vytoužený pár. Společnost Deichmann však nezapomíná ani na sociální rozměr podnikání. Snaží se pomáhat potřebným v rozvojových zemích

světa. Zprostředkovává lidem lékařskou péči, vzdělávací programy a organizuje pomoc, dojde-li k pohromě. Pomáhá ve všech zemích, kde má své pobočky. V loňském roce DEICHMANN-OBUV s.r.o. peněžitým darem 500 000 Kč podpořil renovaci střešní a stropní konstrukce domu ELIM v Hranicích na Moravě, který je v první řadě určen lidem bez domova a matkám samoživitelkám.

Kateřina Šimková



Koho a co mám ráda

Pohankové zdravé dobroty PRO-BIO

Občas se člověku stane, že mu zdraví takřkajíc strčí nevybíravě zvednutý varovný prst přímo před oči a upozorní ho, že by se sebou měl něco honem rychle provést, jinak jej nechá na holičkách a pak ať si užije ten kolotoč starostí. Dalo by se možná říct, že když zdraví naštveme nezodpovědností a zaslepeností, stává se z něj mrzout, malý sadista a nanejvýš nevybíravý šprýmař. Čas od času to potká každého. Tělo si žádá změnu. A tak se u nás začal psát příběh pohankových hodů. Varovný prst ukázal na to, co je v nepořádku. Přišel zmatek. A pak pohanka, aby napravila škody, které si člověk sám napáchal. Doteď vzpomínám, jak nám ji doma nutil otec. Z jeho pohankové kaše mi vstávaly vlasy hrůzou na

hlavě. Ne, museli jsme tu vizi pohankové kuchyně překopat od základů, aby všem byla užitečná, a postupně jsme začali objevovat, co vše se z pohanky vyrábí. Průvodcem a naším zásobitelem pohankových dobrot se stal český výrobce PRO-BIO, který navíc sídlí v mém milovaném Olomouckém kraji. Stali se z nás přátelé. Doma si pravidelně servírujeme teplou pohankovou kaši s jablkem a skořicí, pohankové rizoto se špenátem, lívance z pohankové mouky s ovocem. Doma jíme zdravěji, jsme čilí a vděční, že nám PRO-BIO poskytuje vše, s čím v kuchyni potřebujeme čarovat, a přivykat na to generace starší i mladší, bez násilí a s chutí.

Kateřina Šimková

Invia o létě: nejoblíbenější Řecko

Cestovní agentura Invia v letní sezoně 2013 zaregistrovala meziroční nárůst prodeje pobytů o 11 %. Průměrná cena pobytů prodaných v období od 1. června do 30. září 2013 představovala 11 782 Kč na osobu, což je o 375 Kč více než loni. Nejoblíbenější destinací bylo tradičně Řecko. Z desítky nejpopulárnějších letovisek nejvíce vzrostla poptávka po dovolené na Kypru, a to o 115 %. Naopak zájem klesl o Turecko a Egypt.

Zákazníci cestovní agentury Invia nejčastěji z letních katalogů volili zájezdy do Řecka, které tvořily 26 % z celkového prodeje pobytů. Průměrná cena zájezdu do řeckých letovisek činila 13 340 Kč na osobu. Jde o nárůst o 805 Kč oproti loňskému roku. Letos došlo k výraznému nárůstu poptávky po dovolené na Kypru. Meziroční navýšení zájmu o dovolenou na tomto ostrově představovalo 115 %. Turisté do dovolené na Kypru investovali v průměru 15 179 Kč na osobu, což je nejvíce z deseti nejpopulárnějších destinací. „Z letošních výsledků je patrné, že česká ekonomika se dostává opět do kondice. Svědčí o tom jak celkový nárůst prodeje pobytů, tak i navýšení průměrné ceny prodaných zájezdů. Dokonce se nám letos v létě podařilo obsloužit miliontého klienta,“ sdělil Michal Tůma, marketingový ředitel cestovní agentury Invia, která je jedničkou českého trhu v prodeji online zájezdů. „Tradičně registrujeme největší zájem o letecké pobyty na řeckých ostrovech. Turisté je volí kvůli dostupným cenám a krátké době letu. Navíc zde mohou vybírat z široké škály ubytování, od apartmánů po luxusní hotely,“ doplnil Michal Tůma s tím, že prodej pobytů z letních katalogů pokračuje až do konce října. Oproti loňské sezoně klesl v letošním roce zájem o dovolenou v Turecku, meziroční pokles však představoval pouze 3,5 %. Snížení zájmu je možné registrovat rovněž v případě Egypta. Zhoršená bezpečnostní situace zapříčinila menší počet prodaných zájezdů do této země o 23 %. Zároveň se meziročně snížila průměrná cena pobytů v egyptských letoviscích o 796 Kč, hodnota prodaných pobytů tak letos představovala 12 349 Kč. „Politická situace v Egyptě samozřejmě ovlivnila poptávku po

této destinaci. Do výsledku prodeje však příliš nezasáhla, protože v létě není o Egypt velký zájem. Letos tvořil jen 5 % z celkové poptávky. Navíc situace v turistických rezortech byla po celou dobu klidná a bezpečnost návštěvníků nebyla ohrožena,“ uvedl Michal Tůma.

Statistiky prodeje pobytů u cestovní agentury Invia v letní sezoně 2013 (1. 6. 2013 – 30. 9. 2013)

10 nejoblíbenějších destinací v letní sezoně 2013 – podíl poptávky

	Destinace	Podíl na prodeji 2013	Podíl na prodeji 2012	Meziroční rozdíl prodeje
1.	Řecko	26 %	28 %	1 %
2.	Turecko	12 %	14 %	-3,5 %
3.	Tunisko	11 %	10 %	22 %
4.	Chorvatsko	10 %	7 %	42 %
5.	Bulharsko	9 %	9 %	3 %
6.	Itálie	7 %	7 %	22 %
7.	Španělsko	6 %	5 %	20 %
8.	Egypt	5 %	7 %	-23 %
9.	Francie	2 %	2 %	3 %
10.	Kypr	1 %	1 %	115 %

10 nejoblíbenějších destinací v letní sezoně 2013 – průměrná cena zájezdu na osobu

	Destinace	Průměrná cena na osobu 2013	Průměrná cena na osobu 2012	Meziroční rozdíl průměrné ceny
1.	Řecko	13 340 Kč	12 535 Kč	6 %
2.	Turecko	14 985 Kč	13 464 Kč	1 %
3.	Tunisko	12 402 Kč	12 092 Kč	3 %
4.	Chorvatsko	6 614 Kč	6 489 Kč	2 %
5.	Bulharsko	11 491 Kč	10 423 Kč	10 %
6.	Itálie	7 941 Kč	7 605 Kč	4 %
7.	Španělsko	13 518 Kč	12 750 Kč	6 %
8.	Egypt	12 349 Kč	13 145 Kč	-6 %
9.	Francie	4 837 Kč	4 831 Kč	0 %
10.	Kypr	15 179 Kč	13 970 Kč	9 %

„O Egypt je každoročně větší zájem v zimních měsících, kdy je zde příjemná teplota vzduchu i moře. Egypt totiž pro české turisty představuje nejdostupnější exotickou dovolenou,“ dodal Michal Tůma.

Čeští turisté v letní sezoně 2013 nejčastěji trávili na své dovolené 8 dní. Podíl osmidených pobytů tvořil 57 % celkového prodeje cestovní agentury Invia. Výrazně narostl zájem o dovolenou v délce 16 či 17 dní, který se meziročně téměř ztrojnásobil. Dominoval pak prodej pobytových zájezdů, který tvořil 93 % z celkového prodeje dovolených u cestovní agentury Invia. Společnost Invia.cz, a.s., je největší internetová cestovní agentura v České republice a autorizovaný prodejce zájezdů více než 300 renomovaných a pojištěných cestovních kanceláří, působících na českém a slovenském trhu. Zákazníkům nabízí neustále aktualizovanou nabídku katalogových i last minute zájezdů v přehledné, jednotné formě, čímž šetří jejich čas při plánování dovolené. Díky svým kvalitním službám má cestovní agentura Invia již více než 1 000 000 spokojených klientů. Od června 2012 navíc Invia poskytuje unikátní pojištění Faktor 100, které chrání klienty při krachu cestovní kanceláře. Nabízí tak možnost nejbezpečnějšího nákupu dovolené na českém trhu. Společnost Invia mohou klienti nalézt na internetu. Webové stránky www.invia.cz byly v roce 2012 vyhodnoceny jako absolutní vítěz soutěže WebTop100 v kategorii Obchod a služby a zároveň oceněny 1. místem v kategorii Cestovní ruch. Cestovní agentura je zároveň pro zákazníky dostupná ve více než 80 kamenných klientských centrech ve městech po celém území České republiky. Invia již má své zastoupení na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Rumunsku. Kvalitní servis zákazníkům společnost zaručuje prostřednictvím špičkových technologií, znalosti cestovního ruchu a moderního brněnského call centra s vysoce kvalifikovanými prodejci. (tz)

► pokračování ze strany 17

Nejasné kompetence a priority

Čím větší zakázka firma získá, tím větší tým je potřeba řídit. Tím však vzniká i větší prostor pro nejasnosti. Šum při telefonickém hovoru či špatně pochopený e-mail snadno vedou k situaci, kdy zaměstnanci pracují na nesprávných úkolech. I v těchto případech je vhodné se spolehnout na systémy propojené s mobily a tablety. Pomocí chytré mobilní aplikace mají členové týmu neustálý přehled, na čem ostatní právě pracují a co nejvíce spěchá. Tato informovanost celého týmu výrazně snižuje riziko chyb i dodatečné náklady.

Pokud už nastane při zakázce náhlý problém nebo změna, celý tým může okamžitě reagovat. „Při řešení akutních situací se mobilní aplikace osvědčily především svou rychlostí a přehledností. Pracovník naší firmy v terénu například nafotí problém, zaměstnanci ve firmě jej bez nutnosti se scházet okamžitě zhodnotí a navrhnou řešení,“ vysvětlil Ing. Lukáš Bumbál, jednatel firmy Webdesign studio, s.r.o., která již delší dobu používá informační systém IZIO, včetně mobilní aplikace.

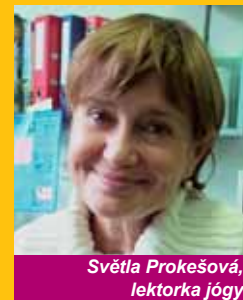
Ztráta zaměstnance a nováčky v týmu

Ať už je to dovolená, nebo nemoc, nepřítomnost

jediného zaměstnance často vede ke snížení výkonu celého týmu. Doba realizace zakázky se prodlužuje a náklady rostou. Mnohdy se tak děje, když chybí cenné informace, které je pak nutné složitě dohledávat. Pokud navíc tým získá novou posilu, zasněžení do zakázky spolkne řadu času i energie. S infomačním systémem stačí nováčka přidat k dané zakázce a ten má ihned k nastudování přehled o historii, rozpočtu i stavu objednávky na jednom místě. Tým tak začne fungovat rychleji a management má jistotu, že informace budou předány. (tz)

Jóga vám nepostaví život na hlavu

Svíčka snižuje tlak a zlepšuje stav hormonů v těle



Světlá Prokešová,
lektorka jógy

Každý aspekt lidského těla, mysl i emoce je ovlivňován hormony. Ty produkují žlázy s vnitřní sekrecí. Napětí pokožky, stavba vlasů, lesk v očích, to, čemu říkáme kouzlo osobnosti, je regulováno činností speciálních žláz. Ovlivňují rovněž, jak rychle stárneme a jak probíhá regenerace těla. Pro stimulaci jednotlivých žláz těla se doporučuje speciální skupina jógových pozic. Dnes se budeme věnovat poloze svíčky neboli stojí na ramenou. Sarvangásana má mnoho variant. Klasická se provádí z lehu na zádech, kdy s nádechem zvedáme postupně obě nohy, hýždě a spodní část zad od země, až je celé tělo kolmé k zemi. Paže umístíme tak, aby se dlaně opíraly o záda co nejvýše. Váha těla spočívá na šiji, ramenou a loktech. Brada je zatlačena do hrudníku a stimuluje štítnou a příštítnou žlázu. Setrváte-li v poloze déle, stimulujete k činnosti brzlík. Na začátku zůstávejte ve svícce asi deset sekund, postupně přidávejte po pěti sekundách, až se vám v ní podaří setrvat jednu, ale nejdéle tři minuty. Možná na začátku cvičení neumíte hned trup kolmo k zemi, je proto dobré udělat tzv. poloviční svíčku, kdy si podepřete hýždě, a váhu těla tak rozložíte více na lokty a umožníte krční páteři, aby si na pozici postupně

zvykla. Je velmi důležité vracet se z polohy postupně a velice pomalu, nesmí jít o pád. Takové „žuchnutí“ na podložku by bylo velkým otřesem pro nervový systém. Jako každá obrácená poloha, má i svíčka příznivý vliv na všechny vnitřní orgány, protože je odlehčuje a navrácí do přirozené polohy v břišní a hrudní dutině. Dýchání by mělo být velmi jemné, jakoby motýlí. U statické sarvangásany zjistili vědci rychlý pokles krevního tlaku, může proto sloužit ke kontrole hypertenze, přidají-li se v této pozici další aktivity, k poklesu tlaku nedochází. Jestliže provádíme pozici správně, jsou štítná a příštítná žláza stimulovány do vyvážené činnosti. Stejná poloha, která slouží ke stimulaci, může sloužit i k utlumení činnosti těchto žláz. Po návratu z pozice hluboce dýchejte plným jógovým dechem, případně proveďte rytmický dech. Vrcholem dokonalosti této pozice je stoj na ramenou bez opory paží. Jakmile získáte v poloze svíčky jistotu a rovnováhu, pomalu suňte paže vzhluru po nohou, až se dotknou vnější strany stehů. Hmotnost těla spočívá na ramenou a šiji a tělo má náramný užitek z této nádherné polohy.

www.jogastars.cz

Touha po ničem

Najednou jsem si uvědomil, že jsem v ohrožení. Dotíraly na mne věci, které jsem léta pečlivě shromažďoval a vršil, nabyté zkušenosti, které jsem sbíral od nepaměti, okolní vjemy, jež nepřestávaly útočit na mé smysly. Začínám se jim proto vyhýbat, skrývat před nimi a nebo s nimi srdnatě bojovat. Překročil jsem Rubikon, změnil jsem se. Protože všeho moc škodí, jak je nám známo, ztrácí původní hodnotu a obvykle se změni ve svůj protiklad. Abyste mi správně rozuměli, nepatřím mezi zbohatlíky, kteří znučení všudypřítomným nadbytkem všeho, co se dá koupit za peníze, začínají vyznávat buddhismus, sedí na zkřížených nohou a na čelo si nechají vytetovat třetí, duchovní, oko. Nestal se ze mě ani cynický komentátor lidského lopotění, který ztratil hodnotu všech věcí a marně hledá smysl života a nebo se pyšně vyvyšuje nad ostatní, kteří dosud nedospěli ke stejným koncům. Chodím tu po pozemských cestách rád, docela pokorně a s otevřenými očima. Co mi tedy chybí stále víc? Úplně prosté, tuctové, samozřejmé věci, kterých si dříve nikdo nepovažoval. Byly tu a nikoho by nenapadlo, že mají svou kvalitu, o niž jednou mohou přijít. Tma. Už jste si všimli, že jsme se připravili o temnou noční oblohu? Místo tmavé noci jako z pohádky o Jeníčkovi a Mařence nás bez ustání provází uměle vytvořené, dotěrné, nezničitelné světlo. Města září už z velké dálky nad obzorem (nemluvím rovnou o lampě veřejného osvětlení u nás v ulici) a zamořují světelným šumem nebe nad hlavami. Hvězdy nekonečného vesmíru se musí hodně snažit, aby zcela úplně nepřišly o svůj lesk. A měsíc bojuje o poslední zbytky

své tajuplné zádumčivosti a magické snivosti. Jeho kouzlo přebíjejí sodíkové výbojky, rozsvícená okna v panelácích, nažhavené barevné televizory, bujará fotonová show pryšticí z měst, která nikdy nechodí spát. Co bych dal za to, aby noc úplně potemněla! A nebo aby do dálky planuly jen ohně na horách jako za dávných časů, kdy se pustým krajem potulovali vlci a zdálo se ozývalo jejich vytí. Jenže černočernou tmou si mohu vytvořit tak akorát v koupelně, a to není, upřímně řečeno, ono. Taková temnota bývá stejně umělá jako nesmírně úsporné osvětlení led žárovky. Ticho. Pozoruji zajímavý paradox: Čím hůře slyším, tím víc mi vadí všudypřítomný hluk. A teď nemyslím jenom ten odpadní produkt naší průmyslové a dopravní činnosti, ale uměle vytvářenou zvukovou kulisu, která se snáší do ušních bubínků z reproduktorů a tlupačů, ať jsme kdekoli. Hudba, jež dříve představovala slastnou harmonii nejvyššího vzdušného tvůrčích sil a instrumentálních schopností, se v současnosti rozmnožila jako plazivý plevel. Proniká i zavřenými dveřmi a ucpanými ušima tam, kde ji nikdo neví, kde působí zlost



fejeton

a bolest. Zdokonalili a zlevnili jsme výrobky na hluk natolik, že už před nimi není úniku. Mám pocit, že žiji vlastním životem, dělám se jako rakovinné buňky a záměrně vytvářejí na sebe závislost v mozcích lidí. Moderní člověk, experimentálně vystavený absolutnímu tichu, by se z toho zřejmě hned pomátl. To jsou ale paradoxy, že? Dřív jsem toužil po hifi přijímači, dnes bych dal nevím co za to, abych mohl poslouchat naprosté ticho smrákání nebo nepohnutý klid před bouří. Místo toho slyším neustávající šum a sotva rozliším, jestli je to vzdálený rytmus hip hopu, nebo můj tinnitus, chorobný šelest a pískání v uších běžný u starších osob. Pokoj bych dopřál i svému nosu. O zápach nestojí nikdo. Ale i nad všechny vůně, které nám poskytují výrobky moderního kosmetického průmyslu, bych dal přednost dýchání bez čichových vjemů. Ani to dnes není snadno dosažitelná meta. Spíš než to dostaneme alergickou rýmu nejen na seno, ale i pylů všech rostlin, které se v přírodě vůbec vyskytují, a alergickou reakci na srst nejrůznějších zvířat, která kdy chodila po této planetě. Myšlení. Největší moudrostí, rozkoší a ctností, jak vědí lidé s vnitřním prožitkem, je unik před myšlenkami. Neustálá činnost nejvyšší nervové soustavy, permanentní žhavení mozkových buněk, bezbřehé rozumování v každé chvíli bych nejráději zastavil, odstavil na vedlejší kolej a s náležitým odstupem sledoval jako vyhaslou parní lokomotivu připravenou na poslední cestu do šrotu. Netvrďte mi, že se bez přemýšlení nedá žít! Možná to však představuje jen další paradox. Touhu po ničem...

Pavel Kačer

Nadace pojišťovny Kooperativa

zaštítí projekty v sociální a kulturní oblasti

Pojišťovna Kooperativa je jedním z leaderů v oblasti pojištění. A jako úspěšná firma není lhostejná k prostředí a společnosti, kde podniká. Již dlouhodobě proto podporuje širokou škálu projektů, které směřují do oblasti bezpečnosti silničního provozu nebo sociální sféry.

Mimo jiné lze jmenovat projekty Pomocné tlapy, Bezpečně do cíle nebo Den pro lepší život a Strom pro lepší život, za které v roce 2011 získala Kooperativa ocenění TOP odpovědná firma. Tyto projekty v současné době převzala Nadace pojišťovny Kooperativa, kterou Kooperativa založila na začátku tohoto roku. „Stanovili jsme si dlouhodobé cíle, a to v oblastech zdravotně sociálního charakteru, bezpečnosti silničního provozu, podpory vzdělávání, kultury a sportu. V souvislosti s naší sbírkou uměleckých děl zvažujeme další směry jejího rozvoje a zkvalitnění,“ vedla Petra Vaňoučková, ředitelka o.p.s. Kooperativy, která zajišťuje

servisní podporu a realizaci CSR projektů pro Nadaci pojišťovny Kooperativa. Pod záštitu Nadace pojišťovny Kooperativa tak přecházejí například projekty Bezpečně do cíle, kde Kooperativa řidičům do navigací Garmin připravila informace o rizikových železničních přejezdech a nebezpečných silničních úsecích. Nadace by i nadále chtěla podporovat projekty zaměřené na bezpečnost silničního provozu či zmírnění následků po dopravních nehodách. Již deset let je Kooperativa například partnerem obecní prospěšné společnosti Pomocné tlapy, která cvičí a vychovává asistenční psy pro tělesně postižené. V sociální oblasti pojišťovna již od roku 2009

organizuje tradiční Den pro lepší život, kdy věnují zaměstnanci

Kooperativy jeden pracovní den pomoci v sociálních nebo neziskových organizacích. Tento projekt již tradičně doplňuje Strom pro lepší život, kdy mají zaměstnanci možnost splnit přání hendikepovaných klientů v různých stacionářích, domech pro seniory a dětských domovech. V loňském roce zaměstnanci ze svých prostředků splnili přání v celkové hodnotě 460 000 Kč.



Petra Vaňoučková

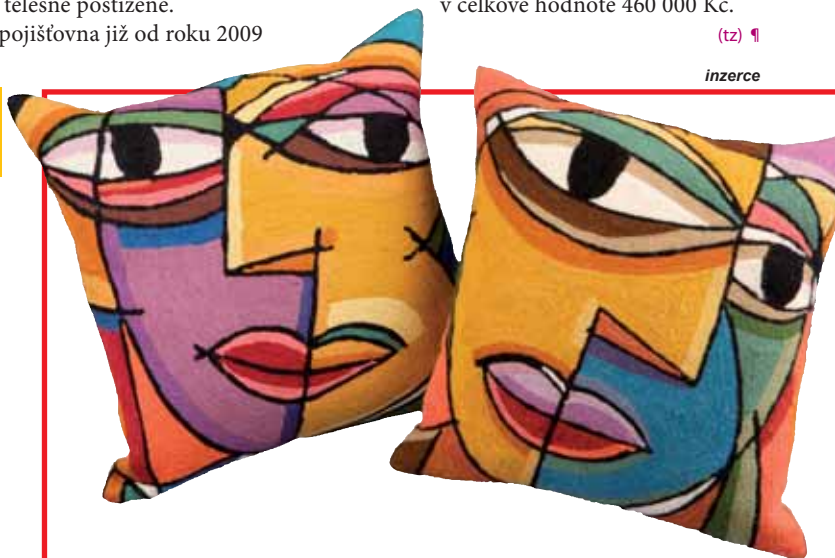
(tz) ¶

inzerce

Program pro podnikatele

Společnost KRUK Česká a Slovenská republika (KRUK), která patří k předním hráčům na poli správy pohledávek, se stává jedním ze čtyř hlavních partnerů MasterCard® BUSINESS SELECTION, prestižního programu pro držitele firemních karet MasterCard. Účast na programu přinese společnosti KRUK další rozvoj podnikání v oblasti malých a středních podniků. „Společnost MasterCard oslovila KRUK jakožto jednu z nejprestižnějších značek, která působí v oblasti správy pohledávek, s nabídkou partnerství v programu pro malé a střední podnikatele. Program nabídne svým členům celou škálu odměn a benefitů v podobě exkluzivních možností vybraných partnerů. Jsme potěšeni, že můžeme být součástí programu, který přináší prospěch podnikatelům v pracovním i v soukromém životě,“ řekl Vítězslav Kus, obchodní ředitel společnosti KRUK. „Program MasterCard® BUSINESS SELECTION předkládá rozmanitou nabídku partnerů, tak aby každý držitel, každý podnikatel či zaměstnanec malé a střední firmy, získal díky členství výhody, které skutečně využije,“ řekl Matouš Michněvič, ředitel pro produktová řešení MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko. „Kromě pomoci s vymáháním a správou pohledávek, která je pro fungování malých a středních firem opravdu zásadní, náš program dále nabízí benefity z oblasti reklamy na internetu, softwaru pro kanceláře, pojišťovnictví, gastronomie, velkoobchodního prodeje nebo dopravy.“ Podnikatelé budou moci využít výhodnou nabídku společnosti KRUK, která zahrnuje konzultace, analýzu a vypracování nabídky zdarma a 30% slevu z ceny služeb. Díky prověřeným metodám a unikátní proklientské strategii jsou profesionální společnosti KRUK schopni získat finance věřitelů zpět rychle, efektivně a způsobem, který nenaruší korektní obchodní vztahy mezi věřitelem a dlužníkem.

(tz)



Naše nové webové stránky

www.scanquilt.cz

vás zvou k předvánočním nákupům!



COOP CENTRUM

DRUŽSTVO

ČLEN SKUPINY COOP



Dobrá známka