PROSPERITA

Madam Business®

Jiřina Nepalová

Jsme zahlceni nápady a výzvami

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s Jiřinou Nepalovou, zakladatelkou a ředitelkou společnosti RENOMIA, a. s., největší české pojišťovací makléřské společnosti

Mlha jak listopad

Eva Brixi

Svět mi roste z dlaně
Rukavice mám nevím proč roztrhané
Na prstech počítám
Co kalkulačkou nestíhám
Pár úsměvů
Z deště provázky
V kapse schované mám oblázky
Mlha jak listopad
Mezi větvemi se houpe
Minuty jsou na odpovědi už skoupé
A tak
Něco pro zahřátí šeptej mi
Horký čaj šípkový zavoní za chvíli
I levandule v posteli
Divadlo stínů rozdává nápady
Tanec při stmívání
A rozsvěcení oken
To jsou domy a zahrady
Vracíme se z procházky
Už nejsi ničeho rozumného schopen
Těšíš se na lásky

www.dorty-domu.cz

Vanilkové rohlíčky na poradu

Jakmile přestane lelkovat slunce na nebi a večer se dříve smráká, padají listopadové mlhy a rok se chýlí ke konci, v nejedné firmě nastává takříkajíc konec světa. Najednou se vynoří spousty úkolů, které je třeba zvládnout kosmickou rychlostí, hodnotí se i plánuje. K běžným poradám se přidruží další, a i když je nikdo z nás nemá moc rád, musíme je přetrpět, ať už je organizujeme, nebo se jich pouze účastníme.

Nejen pracovní vypětí s námi pořádně cvičí. Kalendář zkrátka oznamuje, že se blíží Vánoce, a pečení... Už listujete kuchařskými knihami, už vzpomínáte, co jste pekly loni a co byste rády zkusily letos? Ano, vánoční cukroví, to je království samo o sobě, skýtá nespočet potěšení, radosti, patří k poslednímu měsíci z těch dvanácti, jež rok čítá. Vánoce bez cukroví nemohou být. Nejen doma však dráždíme naše chuťové pohárky skořicí, rumem, oříšky, vanilkou, čokoládou. Stále častěji si objednáváme cukroví do firmy, a to nejen jako dárek pro naše obchodní partnery, spolupracovníky, kolegy. Právě ty vanilkové rohlíčky, medvědí tlapky, plněné ořechy, linecké koláčky, makronky, bábovičky, kávové koule, vosí hnízda a perníčky patří v prosinci právě i na naše porady, setkání u kulatého stolu, konference. Nebo – měly by patřit.

Jako malé polaskání duše, jako drobná radost stejně tak jako květinová výzdoba, jmelí nebo smrkové větvičky. Vánoční cukroví jako pobídka k vstřícnosti, činorodosti, prostě samozřejmý doplněk času předvánočního. Otvírá srdce, přináší dobrou náladu. Vánoční cukroví je lepší než psycholog. Kořením provoněná kancelář nebo zasedačka dělají divy – nosí nápady, přispívají k tvořivosti, člověk se stává otevřenější, sdílnější, přestává se mračit, spěchat, hartusit. Nevěříte? A nikdy jste ještě

při poradě neservírovali vánoční cukroví? Zkuste to! Ochutnávejte při společném klábosení o nových projektech, mlsejte během hodnocení toho, co se podařilo i nepovedlo. Uvidíte, že vymyslíte ledascos, o čem zatím nemáte ani ponětí. Nejlepší myšlenky a připomínky odměňte sáčkem cukroví. Připravte soutěž o nápad měsíce a bodujte cukrovím! A jestli váháte, jaký dárek věnovat spolupracovnicím, až budou odcházet z vánočního večírku, věřte, že neprohloupíte, pokud to bude krabička sladkých dobrot. Jako inspiraci přinášíme fotografie z dílny firmy Dortydomu pod vedením Petry Dezortové a jejího týmu. Cukrárna Jeremenkova v Praze 4 a Cukrárna Evelína v Praze 5 přijímají objednávky na cukroví, vánočky i sváteční dorty. Vloni jsme ochutnali a vřele doporučujeme. Podle vašeho přání šikovné cukrářky napečou, nazdobí i přivezou.

Cukrárna Jeremenkova: 724 083 809
Cukrárna Evelína: 724 083 810

Eva Brixi

S Culinarem se setkáte každý den

Co je pro úspěšnou top manažerku důležitější – práce, nebo rodina? Jak hodnotí zahraničního vlastníka a letošní ocenění v prestižní soutěži Manažer roku? Na tyto a další otázky odpověděla Ing. Marie Vávrová, ředitelka společnosti Lyckeby Culinar a.s. z Horažďovic.

Jak byste čtenářkám vysvětlila, čím se firma zabývá a jaký má k nim vztah, čím se jich dotýká? V čem spočívá konkurenceschopnost Culinaru a výhody začlenění do švédské „rodiny" firem Lyckeby?
Culinar patří do koncernu LYCKEBY se sídlem v jižním Švédsku. Jednoduše řečeno, naše firma vyrábí a prodává škroby, koření a další ingredience do potravinářského průmyslu. Zboží pod naším logem nelze nalézt v maloobchodě, protože našimi partnery jsou pouze výrobci z potravinářského průmyslu (m¶výrobci majonéz, chipsů, kečupů, pekárny atd.). Ale vzhledem k portfoliu našich zákazníků jsem si jistá, že obyvatelé České republiky konzumují ingredience z Culinaru denně. Konkurence v potravinářském průmyslu je stejně obrovská jako téměř ve všech jiných oblastech průmyslu. Abychom se rozumně udrželi na trhu, musíme se něčím odlišovat. U nás to je flexibilita vývoje a dodávek, kvalita výrobků a dokumentace odpovídající legislativě i požadavkům zákazníků. Možná se zdá, že takto to dělají všichni, ale myslím si, že to není úplně pravda. Abychom byli schopni plnit to, co jsem popsala, je třeba mít tým lidí, kteří tzv. „umějí" a „chtějí", a tento tým já za sebou ve firmě mám. Myslím, že mám velké štěstí, že pracuji pro švédskou firmu. Moje dlouholeté zkušenosti se švédským vlastníkem jsou veskrze pozitivní. Má zájem o dlouhodobý rozvoj a perspektivu, dá se s ním diskutovat o problémech, rozumí a umí naslouchat argumentům. V naší firmě jsme vložili velké množství peněz i do rozvojových investic, právě probíhá rozšíření vývojové laboratoře o dalších cca 150 m² v hodnotě 4 mil. Kč.

Ing. Marie Vávrová

Manažerky ve vrcholových funkcích nemají často tolik času na rodinu, jak by si přály. Máte na to vlastní recept?
V průběhu života každý z nás prochází určitými fázemi, od kterých se odrážejí i jeho priority. Když jsem nastoupila ve 22 letech do zaměstnání, měla jsem rodinu a byla jsem matkou dvou malých dětí. V té době jsem chtěla něco dokázat, proto mojí prioritou byla v té době rozhodně práce. Postupem času jsem si ale začala uvědomovat, jak je důležité mít šťastnou, spokojenou a zdravou rodinu, jak je důležité mít podporu svých blízkých. Začala jsem měnit své priority. Pokud se mě někdo zeptá dnes, řeknu s jistotou, že na prvním místě je rodina, a to i přesto, že mám svoji práci velmi ráda, věnuji jí velké množství času, myšlenek a energie. Uvědomila jsem si, že s mojí rodinou v zádech dokážu svou sílu, schopnosti a nadšení věnovat firmě. Neboli, všechno v životě by mělo být vyvážené.

Zajímal by mě také váš vztah k vaření jako ředitelky významné potravinářské firmy – vaříte ráda?
Můj vztah k vaření? Vzhledem k tomu, že velmi ráda jím, tak velmi kladný. Od mojí maminky jsem se naučila, že rodina se má držet kolem stolu, myšleno samozřejmě plného dobrého jídla a pití. Já vařím ráda, ale vařím spíše českou klasiku. Vždy mě těší, jako většinu žen, když vidím, jak mým blízkým chutná. V tom pozice ředitelky nehraje žádnou velkou roli, maximálně v rozdělení úkolů, kdo po obědě uklidí nádobí.

Považujete si ocenění v prestižní soutěži Manažer roku 2012? A působí motivačně?
Již nominace do soutěže Manažer roku 2012 pro mě znamenala ocenění mojí práce, byla známkou toho, že si mě někdo „všiml". Konečné vítězství v kategorii „výroba potravin" zviditelnilo naši firmu jak mezi našimi zákazníky, tak i dodavateli. A to byl můj hlavní cíl.

A co si myslíte o údajné diskriminaci žen v businessu i veřejném životě?
Pro mě je poměrně těžké vyjádřit se k diskriminaci žen v businessu. Já jsem to zatím nezažila. Náš švédský majitel nikdy neměl problém obsazovat ženy do manažerských funkcí. A já jsem ve své pozici ředitele nikdy neměla problém vybrat si mezi mužem a ženou. Vždy pro mě bylo zásadní, jaký ten člověk je a co umí. Tak se také stalo, že v naší firmě pracují na postech manažerů převážně ženy a vůbec firmu tvoří ze dvou třetin ženy. Rozhodně nepodporuji zavádění jakýchsi „kvót" pro zaměstnávání žen. Žena, která dokáže využít své pracovitosti, tvořivosti, nadšení, vytrvalosti a občas i šarmu ve své profesi, má dveře otevřené všude. A je jen na těch, kteří vybírají svůj pracovní kolektiv, zda toto pochopí, uchopí a využijí.

Máte ve své profesi nesplněné přání?
V Culinaru pracuji 25 let, začínala jsem na pozici asistent ekonoma a přes pozici finančního ředitele a potom obchodního ředitele jsem se dostala až na místo ředitele firmy. K tomu, abych se stala takovým ředitelem a odborníkem, jakým jsem dnes, mi velmi pomohlo i to, že jsem po nástupu do zaměstnání pracovala i v samotném výrobním procesu. Řekla bych, že všechna moje přání se mi v životě plní. Mým největším profesním přáním v současné době je, aby se Culinaru dařilo i v budoucnosti tak dobře, jako tomu bylo v letech minulých.

za rozhovor poděkoval
Pavel Kačer ¶

Žena, která dokáže využít své pracovitosti, tvořivosti, nadšení, vytrvalosti a občas i šarmu ve své profesi, má dveře otevřené všude. A je jen na těch, kteří vybírají svůj pracovní kolektiv, zda toto pochopí, uchopí a využijí.

Povrchnost a žádné touhy?

Psaly jsme si onehdy s kolegyní, která viděla i dobyla svět, úžasnou, šikovnou a nesmírně pracovitou ženou, kam že spěje lid český. Shodly jsme se, že hyne touha po pravdě, touha po vědění nutná k trošce osobního štěstí, touha po tom naplňovat život vlastní i „cizí" dobrem. Kdo to dočetl až sem, určitě si myslí, že jsem se zbláznila nebo že jsem vyhrála oněch nedávno avizovaných 400 milionů v největší české loterii. Chyba lávky. Řeč je o mládeži, která se začala dělit na dva tábory – na pětadvacetileté neurotiky, kteří se zhlédli v dráze svých úspěšných otců a vydali se na cestu podnikatelské honičky za ziskem, avšak s opomenutím hodnot, které jejich rodiče ctili a ctí, bezhlavě a příliš přímočaře. Pak je zde větší skupina mládeže, která se potuluje po čajovnách, po nejrůznějších akcích, kde je možno se spolčovat, ale pohyb je to vlastně od ničeho k ničemu. Bez cíle, beze snů, bez partnerů, bez radosti, večery naplněné debatováním o tomtéž. No a pak se sem tam mihne skupinka výjimečných, kteří víc než ti ostatní přemýšlejí o životě, kvalitách pro budoucnost, mají názor a cítí potřebu dělat cosi užitečného. Je jich málo a cítí to. Bylo tomu tak vždy? Nevím. Přesto jsou hranice toho, co ctí většina lidí, aniž o tom mluví, tak blízko. Kdo je překročí?

Eva Brixi

Tip Grady

Jak získat a ovlivnit téměř každého

Pokud si osvojíte, jak perfektně jednat s lidmi, získáte v životě obrovskou výhodu. Paul McGee vám prostřednictvím svých jednoduchých tipů a technik ukáže, proč není příjemné vystupování vždy ta nejlepší strategie, jak se naučit mluvit tak, aby vám lidé rádi naslouchali, jak motivovat ostatní k co nejlepším výkonům, proč není vždy nejlepší chovat se k lidem tak, jak chcete, aby se oni chovali k vám, či jak zajistit, aby lidé přijali vaši kritiku a nepřipadali si jako na pranýři.

partneři www.madambusiness.cz

generální patner: KUPEG ÚVĚROVÁ POJIŠŤOVNA www.kupeg.cz

hlavní partneři: Amway www.amway.cz; OVUS www.ovus.cz

patneři: yourchance www.yourchance.cz; KIA MOTORS www.kiamotors.cz; Genius Media www.geniusmedia.cz; resort Svatá Kateřina www.katerinaresort.cz; T-SOFT www.tsoft.cz; konopnyshop.cz www.konopnyshop.cz; UniCredit Leasing www.unicreditleasing.cz; ng www.ngprague.cz; Cetelem www.cetelem.cz; Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR 211 www.zpmvcr.cz; Model www.modelpraha.cz; Léčebné lázně Jáchymov www.laznejachymov.cz; RESVINIA www.vinoabobule.cz; CCHI.CZ www.cchi.cz; www.zts.cz; COOP CENTRUM www.coop.cz

Prosperita Madam Business
vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, listopad 2013

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 Rožníčková
tisk: Moravská typografie, distribuce: 5P Agency, www.madambusiness.cz
Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ¶

Poroste úloha komunikace

firem, institucí a veřejnosti?

Mgr. Adéla Tomíčková
ředitelka odboru marketingu a komunikace, tisková mluvčí CzechInvest

Pokud chcete někoho zaujmout, něco mu vysvětlit, vzbudit v něm důvěru, komunikace je nezbytným předpokladem úspěchu. To platí samozřejmě i pro firmy a instituce. Speciální oblastí je komunikace státních institucí, kdy je třeba srozumitelně sdělit lidem často velice komplikované, a dokonce nepopulární záležitosti, které se jich mnohdy osobně dotýkají. Nelze to odbýt citací příslušného zákona nebo nařízení Evropské komise, tomu by rozuměl málokdo. Zásadní je pravdivě odpovědět na otázky, proč se tak děje a co to přinese. Nedá se bohužel říct, že se státní instituce v České republice obecně těší dobré pověsti. A možná to bude právě tím, že se dříve komunikaci státních institucí s veřejností nevěnovala příliš pozornost. Sama ale vnímám, jak se to postupně mění, a předpokládám, že její úloha ještě poroste.

Jaká je ideální žena

podle vašich představ?

Ing. David Bednář, generální ředitel Drůbežářské závody Klatovy

Vcelku těžká otázka. Musí mít od všeho trochu. Ničeho nesmí přebývat, ničeho nesmí být málo, všechno musí zvládat. V kuchyni by měla být dobrou kuchařkou, dětem dobrou matkou, ve společnosti dokonalou dámou a v posteli dobrou milenkou.

Informace do kabelky

Hypotečnímu trhu u nás se daří mimořádně

Jak ukazují čtvrtletní data Ministerstva pro místní rozvoj ČR, hypotečnímu trhu v České republice se letos mimořádně daří a lidé mají stále větší chuť řešit své vlastní bydlení. Od začátku roku totiž banky poskytly hypotéky v objemu téměř 110 miliard korun, což představuje meziroční nárůst o 26 procent. V případě pokračujícího tempa by výsledky za celý trh mohly do konce roku předčit rekordní rok 2007, kdy si lidé vzali hypotéky za více než 140 miliard korun. Nahrávají tomu stále výhodné úrokové sazby i stabilní ceny nemovitostí. Hypoteční banka poskytla za prvních devět měsíců hypoteční úvěry v celkovém objemu 31,4 mld. korun. S tržním podílem 28,5 % tak znovu obhájila pozici jedničky na trhu. Klienti bank si letos berou úvěr na financování bydlení v průměrné výši 1,6 milionu korun. Dle zkušeností Hypoteční banky roste také zájem o co nejdelší fixace, zejména pětileté. To potvrzují letní měsíce, kdy 20 % celkové produkce tvořily hypotéky se sedmiletou fixací. „Z dat ministerstva pro místní rozvoj, která máme k dispozici, vyplývá, že Češi ani letos neztrácejí chuť řešit vlastní bydlení, právě naopak. Výsledek za letošní rok tak určitě zcela překoná náš původní scénář vývoje trhu z počátku roku. Důvodů je několik: nízké sazby, výhodné ceny nemovitostí a určitá stabilizace ekonomické situace. Zatím nevidím důvod, proč by se tento trend měl měnit, nicméně svou roli na konci roku může sehrát připravenost a reakce bank na nový občanský zákoník," uvedl k vývoji hypotečního prostředí u nás Jan Sadil, generální ředitel Hypoteční banky. (tz)

Tváří v tvář českým návrhářům

České návrhářské hvězdy obsadí již po několikáté hotel Mandarin Oriental Prague v Praze, aby v jeho kulisách představili svoje nejnovější kolekce. V sobotu 30. listopadu část české návrhářské scény zaplní svými modely nádherné prostory tohoto bývalého kláštera, aby přizvala k báječné podívané všechny, kteří mají čas a chuť takové věci obdivovat i kupovat.

Hlavní aktéři krásného projektu Petra Kopuletá, moderátor a herec Jan Čenský a Jaroslava Lokajová (zleva)

Prodejní prezentace, která se pod názvem Grace'n'Glamour uskuteční již po čtvrté, nabídne setkání tváří v tvář českým návrhářům a šperkařům, jejichž tvorba přitahuje ty, kteří milují luxus a kvalitu a kteří chtějí mít jistotu, že jejich představy o originalitě a jedinečnosti budou naplněny. Mezi zářící stálice této módní události patří jména Kateřina Geislerová, Pavel Ivančic/MUSET, Iveta Pecuchová, Jana Minaříková, Monika Roženková, Michal Kadaník, Jolana Kotábová a RITORE. Podruhé své kolekce představí Ivana Follová, Lenka Kohoutová/COCKEREL, La Mode de Bohême a Barbora Divínová. Svoji tvorbu budou nově prezentovat Jaroslava Procházková/JAROSLAVA, ODIVI, La Femme Mimi, Marko Lopatič, Elisha Mode, Yana Thal, Jana Kochánková ve spolupráci s Českou Bio Módou a šperky NOMIO, Rita´s Jewelry nebo Lenka Šváchová. Od začátku projektu je partnerem značka Artistry. Zakladatelky a organizátorky Grace'n'Glamour jsou Jaroslava Lokajová a Petra Kopuletá z agentury PETRARKA|PR. První jmenované patří následující řádky:

Pro Prahu to bude výjimečný předvánoční den. Jde o pokračování projektu o komunikaci světa módy, originality a seberealizace českých návrhářů. Proč zrovna taková cesta?
Projekt Grace'n'Glamour vznikal v našich hlavách více než dva roky. Pracujeme obě v Public Relations a vnímáme jako důležité, abychom i svým vzhledem dobře reprezentovaly naše klienty. Byly jsme, stejně jako naše kamarádky, odkázané především na nabídku českých obchodů, případně jsme k doplnění šatníků využívaly cesty do zahraničí. Ne vždy byly naše představy naplněny. Pro jednoho z klientů jsme pořádaly několik přehlídek, a měly jsme tak možnost poznat některé české návrháře osobně. Tady vznikl nápad, jak představit tváří v tvář špičkové české designéry a jejich tvorbu těm, pro které je móda samozřejmou, a vlastně nezbytnou součástí jejich životního stylu. Navíc, moje babička byla velká „parádnice“ a každý rok si před odjezdem do lázní nechávala šít na míru nádherné šaty a kostýmky. Atmosféra krejčovského salónu mi zůstala ve vzpomínkách a ráda a často si ji vybavuji.

Vzpomínám si, že hned napoprvé jste měli velký úspěch – čeští designéři předvedli krásné oděvy, doplňky, přišlo mnoho hostů. Co následovalo?
V původním plánu bylo pořádat Grace'n'Glamour jednou ročně. Úspěch, který projekt zaznamenal hned při své předvánoční premiéře, nás „donutil“ tyto prodejní prezentace pořádat také na jaře. Od té doby jsme talent, skvělé nápady a dokonale zvládnuté řemeslo českých designérů představily již několikrát.

Není to jen o přehlídce šikovnosti, ale návštěvníci mohou nakupovat, spřízněné duše si vyměňují kontakty, z nichž vzchází příjemná spolupráce. Jaký cíl bude mít letošní setkání?
Náš cíl vlastně sama definujete v otázce. Chceme vybudovat stálý prostor, ve kterém budou návštěvníci objevovat ty nejúžasnější kousky do svého šatníku. Anebo kdo ví, třeba v něm potkají svého budoucího oblíbeného návrháře, který jim pomůže dotvářet jejich osobnost a styl. To celé ve společnosti lidí, kteří mají rádi módu, design a krásu a svými nápady a talentem dokáží zaujmout ostatní.

Osobností, která se stává ikonou přehlídky, je herec a moderátor Jan Čenský. Jaký má vztah k módě, kvalitě, luxusu?
Jan Čenský je od začátku patronem projektu a my si toho velmi vážíme. Myslím, že muž, který moderoval mnoho přehlídek a soutěží krásy, je ten pravý k tomu, aby mohl ocenit umění českých návrhářů a šperkařů. A jeho vztah k módě, kvalitě a luxusu je zřejmý na první pohled. Pokud se setkáte s Janem Čenským v roli moderátora, vidíte muže v bezchybně padnoucím obleku. Na neformální schůzky přichází v pohodlném, a přesto elegantním a do posledního detailu sladěném oblečení. Vše je vždy rámováno dokonalým vystupováním gentlemana.

Hosté Grace'n'Glamour mohou mezi návrháři strávit velkou část dne. Je pro ně připraven ještě nějaký doprovodný program?
Ano, na minulých akcích jsme zaznamenaly, že si návštěvníci atmosféru užívají a zůstávají déle. Proto jsme oslovily kadeřnické studio Misha, které hostům zdarma poskytne vlasové poradenství, včetně diagnostiky vlasů. Myslíme, že tato nabídka může být zajímavá také pro muže, kteří jsou na této módní události většinou v roli doprovodu.

Jak vy vnímáte poslání českého designu v odívání, šperkařství, ve vývoji a výrobě doplňků? V čem jsou naši tvůrci výjimeční, co mohou nabídnout člověku, který má své nároky?
Český design, ať už mluvíme o odívání, špercích, nebo doplňcích, má velký prostor v tom, že může svojí tvorbou ovlivňovat naše vnímání skutečné kvality a krásy. A právě to čeští designéři dokonale zvládnutým řemeslem, talentem a originálními nápady dokazují.

K čemu vás inspiruje setkávání se s lidmi, kteří se nápadem snaží dobýt srdce a peněženku zákazníků?
Každý z návrhářů, se kterým jsme se setkaly, je jednoznačně umělec a současně velký hazardér. Musí se umět pohybovat nejen ve světě svých myšlenek, ale současně také řešit a překonávat problémy, které provází každý tvůrčí proces. V tom jsou pro nás inspirací. Nevzdávat se a dál pokračovat ve svých plánech a plnění snů.

ptala se Eva Brixi

Na to se mě ptá hodně lidí

Barbora Minksová je bývalá novinářka a ve společnosti Cetelem působí jako tisková mluvčí a také má na starost externí komunikaci. Není to malé sousto, odpovědnost je značná. Jak však vnímat takový obor, pozici, roli? Jedno vím: obraz firmy je v očích veřejnosti takový, jaká je tisková (tiskový) mluvčí. Nikdo mi tu praxí potvrzenou zkušenost nevyvrátí. Chcete-li nahlédnout do této profese, vstupte:

Barbora Minksová

Ale za úspěch považuji každou pozitivní zmínku a radost mám ze všech.

Ještě před pár lety jste působila v celostátním deníku, a to je docela tvrdý chlebíček. Čím se liší práce redaktorky od pozice tiskové mluvčí finanční společnosti?
Liší se v mnoha ohledech. Práce v novinách, a zejména v denním zpravodajství, je rychlejší, pracujete často ve stresu. Neustále se něco děje. Potkáváte stále nové lidi, máte příležitost pokládat otázky nejrůznějším osobnostem a prakticky se podílíte na tvorbě dění. A liší se také denní režim. Nejvíce práce bývá odpoledne či navečer. Rozdíl je také v tom, že na současné pozici pracuji více na dlouhodobějších projektech. Za atraktivní však považuji obě pozice.

Máte více času než kdysi? Anebo je to neměřitelné?
Práce v médiích je určitě časově flexibilnější, ale to neznamená, že prací strávíte méně času. Možná je i snazší nechat se tou prací pohltit. V redakcích se samozřejmě klade důraz na vlastní zprávy. Teď už večer či ráno nepřemýšlím, o čem budu zítra či dneska psát.

Volal vám někdy novinář třeba v deset večer?
Volal mi i po půlnoci, nebo třeba v šest ráno. Ale to se stává výjimečně.

Dělat tiskovou mluvčí znamená i jistou specializaci. Nevadí vám to? Není to příliš úzký záběr?
I jako novinářka jsem měla určité specializace, v případě denního zpravodajství finance a také zdravotnictví. Naopak si myslím, že je lepší se na něco specializovat.

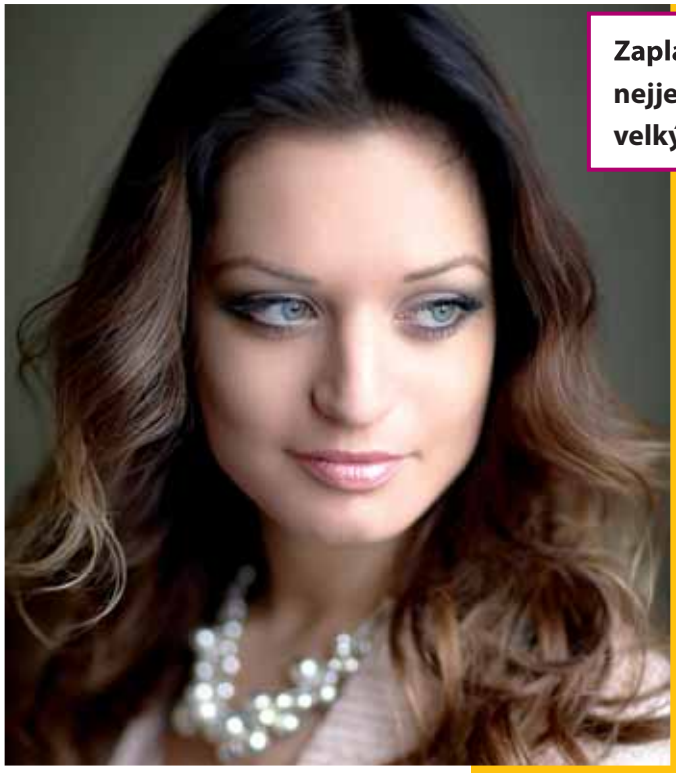
Co všechno vlastně dělá tisková mluvčí?
Na to se mě ptá hodně lidí (smích). Respektive většinou se ptají trochu jinak. Mají představu, že celý den jen čekám na to, až mne kontaktuje někdo z médií s žádostí o informace a mezitím si čtu noviny. Už se tomu musím smát. Nemám na starosti jen pozici tiskové mluvčí, ale také externí PR, jehož náplní je mimo jiné zvyšovat povědomí o společnosti Cetelem. Takže je potřeba komunikovat aktivně, neustále hledat možnosti, jak ji zviditelnit. Něco vymyslíte, realizujete to, ale už v tom okamžiku je třeba vymýšlet další kroky, další možnosti. A to se mi na té práci líbí. Neustálá kreativita, neustálé hledání příležitostí.

Dá se spočítat, kolik rozhovorů a článků o Cetelemu prošlo vašima rukama? A kolik jste vydala tiskových zpráv?
Za rok a půl už je to v řádech stovek. On ale není důležitý jen samotný počet, ale také obsah. Co se týče tiskových zpráv, nestanovila jsem si, kolik jich za měsíc musím vydat, nebo že týdně bych měla rozeslat jen jednu. Spoléhám se na vlastní cit. Tiskové zprávy jsou velice důležitou součástí aktivní komunikace a snažím se jich posílat spíše více, ale zároveň si hlídám, abych média nezahlcovala až příliš velkým množstvím zpráv a neodradila je tím od toho, aby jim věnovala pozornost.

Úročíte na pozici tiskové mluvčí zkušenosti novinářky?
Určitě. Jsou to zkušenosti, jak se říká, k nezaplacení. Například víte, jak funguje proces výběru témat, protože vy sama jste je také vybírala a navrhovala. A těch souvislostí je více. Je samozřejmě pravda, že věci se v čase mohou proměňovat, nicméně podstata zůstává a ty změny stačíte zaregistrovat.

Vystudovala jste na Karlově Univerzitě žurnalistiku. Pročítáte po večerech publikace věnované PR?
Nepročítám, čímž neříkám, že jsem nikdy žádnou neotevřela. Všechno vás ale knihy nenaučí, realita bývá někdy publikacím vzdálená. Například tiskové zprávy píšu pro lidi, nikoli podle učebnic. A lepší než číst knihy je například sledovat nové trendy.

V jakém médiu ještě Cetelem nebyl?
Monitorujeme to, kde Cetelem byl, a do této skupiny patří deníky, zpravodajské televizní pořady, rozhlasové stanice, ekonomické i lifestylové časopisy a samozřejmě zpravodajské weby. ▶



Zaplatit si někde prostor je samozřejmě ta nejjednodušší varianta, ale PR lze dělat i bez velkých nákladů, firma i tak může být vidět.

▶ Zastávám názor, že každý výstup, který není negativní, je vítaný.

Z čeho jste měla v souvislosti s vaší prací největší radost?
Radostí je hodně. Například když se Cetelem, respektive náš průzkum, objevil na titulní straně Práva v hlavním článku, v novinářské hantýrce v otvíráku novin. Ale za úspěch považuji každou pozitivní zmínku a radost mám ze všech.

Co negativní komunikace, někdy se říká, že je lepší než žádná.
Někdy to asi může platit, možná spíš nějaký malý skandál u celebrit, ale v případě Cetelemu se všemu takovému vyhýbám. Nemyslím si, že je taková komunikace pro firmu žádoucí.

O tom, jak medializovat firmy, se vedou učené diskuze. Zejména menší subjekty nepovažují komunikaci za významný nástroj, který pomáhá etablovat firmu na trhu. Nechtějí za mediální služby vynakládat prostředky a myslí si o tom své. Jaký na to máte názor?
Vynakládat prostředky za mediální služby však neznamená jen platit za PR, ale spadá do toho přece i marketing, potažmo reklama. Zaplatit si někde prostor je samozřejmě ta nejjednodušší varianta, ale PR lze dělat i bez velkých nákladů, firma i tak může být vidět. Samozřejmě to neznamená stejnou medializaci.

Z kolika procent jsou výstupy, v nichž se objevuje Cetelem, placené?
Z převážné většiny jsou neplacené.

Dá se definovat, jak Cetelemu pomáhají PR aktivity?
PR aktivity jsou důležitou součástí budování značky a její hodnota utváří potenciál růstu businessu do budoucna. Není to jen o zvyšování povědomí o značce, ale také vytváření správného mediálního obrazu společnosti. PR je tak nedílnou součástí businessu.

Co považujete v PR za chybu?
Snažím se médiím předávat informace, které jsou v rámci možné objektivity zajímavé. V PR také nepoužívám typicky marketingové výrazy, ačkoli samozřejmě jejich důležitost v marketingu vůbec nerozporuji. Tam je to ale jiné, komunikujete s veřejností, v PR komunikujete s lidmi z médií. V případě placené PR plochy je pak důležité, aby výstup vypadal maximálně přirozeně. A samozřejmě chybou v PR by bylo, kdyby se zhoršovala pověst firmy.

Co byste dneska ze své pozice udělala jinak?
Zásadního nic.

Mimochodem novináři obecně nejsou ve společnosti vnímáni příliš pozitivně. Co si o tom myslíte?
Že je ve společnosti v souvislosti s médii a lidmi, kteří v nich pracují, řada stereotypů. Já si obecně jejich práce vážím, vím, co to obnáší.

Blíží se Vánoce, znamená to pro vás více práce?
Bývá více dotazů z médií.

Co velkého vás čeká v práci po svátcích?
Například výroční zpráva, respektive její grafický návrh, dohlédnutí nad její realizací. Z menší části jdou za mnou také texty. Ale už teď mám představu o tom, jak by měla vypadat.

Bude se ta představa ještě vyvíjet?
Určitě. Ale základní myšlenka je důležitá. Například letošní výroční zpráva porovnává minulost s přítomností a částečně se oboje prolíná. Prostřednictvím fotografií porovnává dnešní pražský Smíchov a Smíchov 70. až 90. let. Minulost je černobílá, jako byly běžně i tehdejší fotografie, přítomnost je barevná. Čas se pak prolíná v ostatních prvcích, jako je písmo či zvolené barvy. A když je hlavním doprovodným tématem čas, tak formát výroční zprávy odpovídá kalendáři. I fotografie si lze vystavit. Jednoduchou myšlenku jsme se zkrátka snažili zpracovat až do detailu.

ptala se Eva Brixi

SVAZ KVĚTINÁŘŮ A FLORISTŮ ČESKÉ REPUBLIKY
CZ-FLORA odbytové družstvo
ZAHRADNICKÉ CENTRUM
AGRO TUŘANY

Advent a Vánoce s českou květinou

Zdobte letos cibulákem

Úchvatnost porcelánu s cibulákovým vzorem, který reprezentuje českou ruční výrobu z Dubí u Teplic, není třeba představovat. Český cibulák zná celý svět. A tak pokud najdete v předvánočním shonu trochu času a budete se chtít potěšit třeba vánočními ozdobami z košatící se kolekce porcelánky, rozjeďte se do nové stálé expozice právě do Dubí.

Najdete ji v Domě s modrou krví, hned vedle budovy Českého porcelánu, a.s. Dům s modrou krví byl nedávno otevřen jako výstavní místo, kde se mohou potkávat nejen milovníci porcelánu. Město Dubí na celý projekt rekonstrukce bývalého kina na dům se stálou přehlídkou porcelánu, přednáškovým sálem a informačním centrem dostalo 14,3 mil. korun z Regionálního operačního programu Severozápad a samo přidalo další tři miliony. Zrodily se tak atraktivní prostory, kde najdete skvosty ze čtyřiadvaceti českých a německých firem, významnou část však tvoří nádherné výrobky z přilehlé továrny Českého porcelánu s podnikovou prodejnou, která je hned vedle. Dnešní Český porcelán v Dubí pokračuje v téměř 150leté tradici výroby

porcelánu, včetně rokokového tvaru v cibulovém dekoru, tedy cibuláku, který patří k nejoblíbenějším u nás. V ústeckém kraji je řazen spolu s logem jmenované akciové společnosti mezi nejznámější obchodní značky regionu. Právě nyní jsou zde k vidění nejrozmanitější dekorace s vánočními motivy. A jestli sem opravdu zavítáte, možná vás ta nádhera naladí tak, že i vy si doma připravíte porcelánové Vánoce.

V blízké podnikové prodejně si můžete ozdoby na stromeček rovnou zakoupit. A co to vlastně ten cibulový vzor je? Slovem odborníků podglazurový světově proslulý dekor. Modro-bílý evergreen starý přes 2000 let pocházející z Asie. V českém kontextu je cibulák charakterizován jako národní bohatství. Porcelán co by nadčasový materiál je všeobecně vnímán jako základ vhodný především pro výrobu užitkového porcelánu. A právě proto je velký prostor pro jeho mnohostranné využití. V současnosti se v Českém porcelánu vyrábí aktivně na 660 tvarů. Od hrnků, váz, talířů, misek, střenek na příbory, dóziček až po velmi atraktivní vánoční ozdoby. Těch je v nabídce široká škála, včetně doplňků jako dekorace třeba na adventní

věnec nebo na slavnostní stůl. Ozdoby je možno snadno pověsit i do oken nebo je ponechat viset volně v prostoru jako elegantní solitér. V sortimentu se objevují typická vánoční tvarosloví, stejně tak silné symboly vánočních svátků. Jako například granátové jablíčko, které připomíná cibulku (od toho je odvozen název cibulový vzor). Andělíčci, rybky, zvonky, sáňky, podkovičky, jedlové šišky, také vločky a miniaturní stromky. Všechny tyto tvary jsou citlivě dekorované modrým cibulovým vzorem, některé z nich jsou opatřeny i velmi dekorativním prořezáváním. V současné době Český porcelán přichází s novou kolekcí vánočních ozdob s barevnou nadglazurovou dekorací. Určitě tedy budete mít z čeho vybírat.

Eva Brixi ¶

Přeprogramujte

biologické hodiny

Chceme být krásné, věčně mladé, okouzlující. Občas nám však s rostoucím věkem ubývají ambice. Často i pracovní vytížení, péče o rodinu a mnoho dalších starostí utlumí naši touhu být svůdné, vždy perfektně oblečené i nalíčené. Šidíme se, a ne vždy doceníme, co nám perfektní vzhled přináší za výhody.

Toto všechno výrobci kosmetiky dobře vědí a snaží se nám, vytíženým ženám, šéfkám firem, manažerkám korporací i těm v businessu začínajícím vycházet všemožně vstříc. Abychom bez velké námahy a spousty času okamžitě vypadaly, jak vypadat máme. Abychom se posléze radovaly samy ze sebe. A tak se také zrodila nová výrobková řada společnosti Amway. Značka ARTISTRY YOUTH XTEND™ představila nové možnosti, jak dát vaší pleti mladý a svěží vzhled. Kouzlo spočívá v inovativních přísadách, které stimulují vlastní proteiny pokožky, pomáhají tak omezovat výskyt vrásek a chránit pleť proti nepříznivým vlivům okolí. Představitelé značky ARTISTRY velmi dobře vědí, co stvrzují četné průzkumy – totiž že moderní žena se v zaměstnání i soukromém životě potýká s celou řadou výzev a nároků, přesto chce vypadat stále co nejlépe. První vrásky se však vždy objeví u většiny žen mezi 25 a 40 lety. Ať už je však jejich životní styl jakýkoli, například právě s vráskami se dá bojovat, nemusí být důsledkem „stárnutí“. „Ženy mají nyní možnost ovlivnit to, jak jejich pleť i přes postupující věk vypadá,“ potvrdil Chris Masotti z Výzkumného institutu Amway.

A v čem spočívá tajemství novinky? Především v proteinech, například v kolagenu či sirtuinu. Přirozený dostatek těchto proteinů ubývá s věkem, a pleť tak ztrácí elasticitu, vlhkost a jemnost. ARTISTRY YOUTH XTEND představila nyní řadu výrobků, které pomáhají doslova přeprogramovat biologické hodiny pleti, a oddálit tak přirozené projevy stárnutí.. Kolekce ARTISTRY YOUTH XTEND je založená na aktivním komplexu LifeSirt, tvořeném z extraktu z myrty, keře rostoucího především v okolí Středozemního moře. V kombinaci s moderními technologiemi látky z této rostliny přispívají k produkci sirtuinu, tedy proteinu, který pomáhá udržovat mladistvý vzhled pleti. Výrobky z této řady navíc obsahují peptid Micro X-6, který podporuje produkci kolagenu, a přispívá tak k pružnosti pokožky. Extrakty z aceroly, plodů baobabu afrického a černého rybízu pak pokožku vyživují, chrání proti vysychání a volným radikálům.

Laboratorní testy ukázaly, že ARTISTRY YOUTH XTEND zvyšuje produkci těchto proteinů až o 280 procent. Výsledkem je, že již po jednom týdnu užívání viditelně ubývá malých vrásek a pleť vypadá zdravěji a svěžeji.

(rix, tz)

www.renomia.cz

Jsme zahlceni nápady a výzvami

Poslouchat Jiřinu Nepalovou, ředitelku společnosti RENOMIA, a. s., nebo pročítat její odpovědi na novinářské otázky vždy stojí za to. V jejích myšlenkách je ukryto mnoho moudrosti, pravdy i radosti ze života. Je znát, jak pozorná žena to je a jak dokáže v každém dnu najít to dobré a ještě lepší. Nikdy jsem ji neslyšela si na něco stěžovat, ba naopak. Její vstřícné vnímání všeho, co je potřeba řešit, její optimizmus i vrozená činorodost a umění ve všem hledat to pozitivní jsou vlastnosti silně motivující. Proto i výsledky, které jsou obdivuhodné.

Opět jste se ocitla v žebříčku nejvlivnějších žen České republiky. Co pro vás takové hodnocení znamená?
Předmětem žebříčku je nejen hodnocení mé osoby, ale i výsledky společnosti, kterou zastupuji, celého týmu RENOMIA. Umístění mě velmi potěšilo. Je pro mne ctí a radostí sklízet úspěchy v prestižních žebříčcích. Pokládám to také za určité uznání toho, že poctivě pracujeme, snažíme se každý svým dílem přispět k dobré atmosféře kolem sebe a usilovat o to, aby RENOMIA sloužila svým klientům co nejlépe, aby jim spolupráce s RENOMIA přinášela užitek, spokojenost i radost.

Oslavila jste tuto báječnou zprávu? Anebo vás zastihla v okamžiku, kdy na přípitek nebylo ani pomyšlení?
Měla jsem dobrý pocit, že tuto zprávu mohu sdělit svým lidem ve firmě a sdílet náš úspěch s blízkými. Devatenácté místo je sice hezké, ale pořádně budeme slavit, až docílíme medailové pozice, a tou je umístění do 3. místa v žebříčku, stejně jako ve sportu. Měli jsme důvod k oslavě v souvislosti s profesním oceněním. V minulém roce jsme získali titul Pojišťovací makléř roku 2011 a letos TOP 5 Pojišťovací makléř roku 2012.

Mám to štěstí, že mě práce baví a je mým koníčkem třicet pět let. Manažerská pozice dává pocit určité svobody. Ta je však vázána odpovědností a vztahem k firmě.

Důvod k oslavě však byl také v létě – 13. srpna uplynulo 20 let od založení společnosti RENOMIA, a. s. Jak byste rekapitulovala ta dvě desetiletí?
Oslava 20 let byla velká zejména pro ty, kteří s RENOMIA spojili svou pracovní kariéru. Vzpomínali jsme na začátky, kdy jsme neměli dostatek financí ani na vybavení kanceláře, kdy jsme si sehnali staré pracovní stoly, a naši první klienti seděli na zahradní lavičce. Chápali nás, věřili nám, že máme znalosti z oboru a že jim to přinese užitek. Vydělané prostředky jsme investovali do rozvoje firmy, na naše osobní potřeby jsme si nechávali minimum. Tehdy jsem i záviděla konkurentům luxusní auta, vily a zahraniční dovolené. V roce 1994 jsme spravovali pojistné svých klientů ve výši 17 mil. Kč. V současné době je toto číslo za RENOMIA GROUP 5,1 mld. Kč. Je za námi 20 let práce, která nás stále baví. Jsme zahlceni nápady a výzvami. Hezké auto, domek a zahraniční dovolenou si můžu dovolit nejen já, ale i naši spolupracovníci. Bylo moc hezké, že jsme si mohli v rámci oslav 20. výročí RENOMIA připomenout, odkud pocházíme a že na to nezapomínáme. Jsem velmi ráda, že mám příležitost v rámci každodenní práce poznat mnoho obdobných příběhů, jako je ten náš. O to více mě mrzí, že o nich lidé v České republice tak málo ví. Pro mnohé by to mohla být inspirace, povzbuzení, poznání nebo důkaz, že i když nemáte nic, ale jste zdraví, chcete pracovat, máte vůli i trochu štěstí, je zde velká naděje na úspěch. ▶

Jiřina Nepalová

A jak prožíváte skutečnost, že se firmě daří? Máte vůbec čas si takové souvislosti uvědomit? Anebo je povinností a přání klientů tolik, že otázky tohoto typu jsou až na posledním místě?
Ano daří se nám. O to víc musíme myslet na budoucnost, jak zlepšovat služby pro klienty, jak zajistit spokojenost kolegyň a kolegů, jak rozvíjet firmu … a mohla bych pokračovat. Péče o klienty je však naprosto klíčová. Plnit jejich přání a požadavky, nalézat pro ně to nejlepší řešení, být jim k dispozici, to je na prvním místě. Věřím, že profesionální služba poskytovaná s ochotou a nadšením potěší každého klienta a přesvědčí ho o dlouhodobé spolupráci. Domnívám se, že takové myšlení a zároveň jednání dělá lidi a firmy úspěšnými.

Znám vás jako dámu rozvážnou, ochotnou naslouchat, která nepodléhá emocím ani ve vypjatých chvílích. Všimla jsem si, že dokážete zvládat stres důkladnou organizací práce a vhodným delegováním. Co je základem této manažerské dovednosti?
Popsala bych se trochu jinak. Snažím se lidem naslouchat, jsem vnímavá, ale zároveň emotivní. Své emoce dokážu projevit, za nic se nestydím, někdy však nejsou na místě. Mám kolem sebe velmi schopné lidi, přátele, kterým věřím, že v rámci svých kompetencí pracují velmi odpovědně a že se na ně mohu spolehnout. Dokáži však pochopit i to, že ne vše se podaří, jak by si člověk přál. Cením si toho, když za mnou přijdou a nic neskrývají a můžeme společně hledat řešení. Otevřenost a důvěra jsou pro mě velmi důležité. Když to shrnu, můj přístup a jednání není šéfovská nadřazenost, ale to neznamená, že nejsem přísná. Dveře mé kanceláře jsou vždy každému otevřeny.

Na trhu jste se etablovali jako rodinná firma v čele s vámi a vašimi dvěma syny. Podle čeho jste rozdělovali kompetence?
To bylo poměrně snadné. Podnikat jsme začali společně. Bylo jim tehdy kolem dvaceti let a studovali na vysokých školách. Jirka se věnoval studiu na Moravě, dostal tak na starost Moravu, Slovensko a také ekonomiku. Pavel si zvolil vysokou školu v Praze, rád cestoval a nejvíce z nás ovládal cizí jazyky, logicky se tedy zaměřil na Čechy a mezinárodní rozvoj. Já je oba podporovala a své síly jsem rozdělila na Čechy i Moravu. Zpočátku jsem tedy trávila hodně času mezi Hranicemi, odkud pocházím, a Prahou. Má znalost oblasti pojišťovnictví a dlouhodobá zkušenost šla ruku v ruce s jejich nadšením a nápady. Naše vzájemná spolupráce byla vždy velmi synergická a je doposud.

Určitě se některé vaše názory liší a je přirozené, že se každý snaží argumentovat svým rozumem, svými zkušenostmi i vlastní intuicí. Podle čeho se společně rozhodujete? A jsou to někdy velké boje?
Dle mého názoru je výhoda, když vývoj firmy ovlivňují dvě generace. My starší jsme někdy až příliš opatrní, máme však větší životní zkušenosti. Mladí mají odvážné nápady, vyznají se v moderních technologiích, jsou jazykově vybavení, nedělá jim problém cestovat po světě. Myslíte-li vážně, že chcete podnikat s mladými lidmi, je potřeba dát jim prostor, uvést v život jejich nápady, i když se vám zdají šílené a riskantní. Předpokladem je také, že je nepodceňujete a věříte jim, a s rozdělováním kompetencí ve firmě nečekáte na to, až vás přesvědčí, jak jsou dobří. My jsme od počátku rovnocennými partnery. To, ale neznamená, že nemáme rozdílné názory. Některá témata spolu více diskutujeme. Vždy se ale domluvíme. Myšlenky na boj patří konkurenci.

Před rokem jste mi naznačila, že budete diskutovat v rámci firmy o firemních hodnotách a posláních. Podařilo se to?
Ano, podařilo. Vytvořili jsme tým kolegyň a kolegů, se kterými jsem navštívila každou naši pobočku i v zahraničí a společně jsme se tématu Poslání a Hodnot RENOMIA věnovali. Na setkáních jsme měli možnost zamyslet se více nejen nad hodnotami společnosti, ale také nad našimi osobními hodnotami a nad jejich společným souladem. Myslím, že všichni tyto diskuze ocenili. Věřím, že uvědomění si hodnot, a to jak firemních, tak osobních, mělo smysl. Překvapila mě otevřenost, se kterou jsem se setkala. Jsem opravdu ráda, že jsem měla příležitost se všemi hovořit. Vím, že většina z nich chce být nositelem našeho poslání: „Sloužíme lidem a firmám a přispíváme k lepšímu životu.“ Poslání a Hodnoty RENOMIA vzešly ze společné diskuze nás všech v RENOMIA, což je velmi cenné i zavazující.

Také jste mi vyprávěla, že večer uleháte s mobilem na nočním stolku, a když se ozve klient z opačné strany zeměkoule a něco naléhavě potřebuje, nezbývá než mu poradit.
To je pravda, že si mobil neztišuji ani v noci. Samozřejmě máme pro naše klienty HOT LINE telefonní číslo fungující 24 hodin denně. Mohou však nastat situace, kdy potřebují urgentní radu, co dělat, když se stane něco nepříjemného a nečekaného. Jsem jim proto ráda k dispozici.

Vím o vás, že máte vztah ke krásným věcem. Umíte ocenit poetiku vesnického stylového obydlí v horách stejně jako nádherně uvázanou kytici pro potěšení kolegyně či kamarádky. Projevíte uznání kuchaři, který vám naservíruje vkusně upravený pokrm, a s radostí prolistujete zajímavou knihu. Máte totiž dar takové věci vnímat. Ne každý to dnes dokáže...
Máte pravdu, ale pro každého pojem krásná věc znamená něco jiného. Pro mě je to třeba placka z hlíny vyrobená některým z mých vnoučat. Nejkrásnějším obrázkem je ten, který mi namaloval můj táta, zbožňuji luční květy a ocením dobré bramborové placky nebo topinky. Když jste vzpomněla ty hory a přírodu, v horách nyní stavím dům a velmi se těším, až tam budu trávit volný čas se svými blízkými. Věřím, že nás místní lidé v horách přijmou a budeme si dobrými sousedy. Mám také na paměti myšlenku místního hajného, která mne velmi oslovila. Podle něj si lidé v horách musí pomáhat, a třebaže žijí v chaloupce přes kopec, tak se znají. To je velký rozdíl oproti velkému městu, kde se pomalu neznají ani sousedé na chodbě.

Neskrýváte to, že fandíte ženám v businessu a na manažerských pozicích, jste jedna z nich. Co tyto ženy dnes motivuje k výkonu, v čem je kouzlo jejich profesní kariéry?
Mám to štěstí, že mě práce baví a je mým koníčkem třicet pět let. Manažerská pozice dává pocit určité svobody. Ta je však vázána odpovědností a vztahem k firmě. Neodvažuji si plně odpovědět na vaši otázku, ale ženy z mého okolí jsou na tom obdobně… práce je koníčkem, pozice určitá svoboda spojená s odpovědností za výsledek. Možná ani tak nejde o kariéru samotnou, spíše o vizi či sen a odvahu i vůli jít za nimi. Vážím si také těch, které přitom všem nezapomněly na svou roli ženy, jež spoluvytváří teplo domova pro svoji rodinu. Těší mě, že je dnes mnoho firem, které to chápou a jdou nám ženám naproti. RENOMIA je jedna z nich.

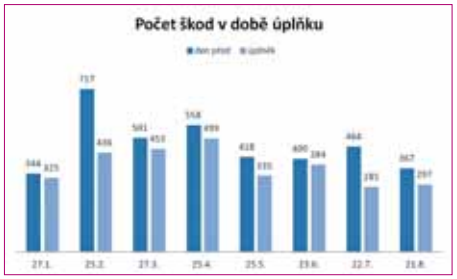
otázky připravila Eva Brixi ¶

Myslíte-li vážně, že chcete podnikat s mladými lidmi, je potřeba dát jim prostor, uvést v život jejich nápady, i když se vám zdají šílené a riskantní. Předpokladem je také, že je nepodceňujete a věříte jim, a s rozdělováním kompetencí ve firmě nečekáte na to, až vás přesvědčí, jak jsou dobří.

Den před úplňkem více škod

Mnohem více škod se lidem stává den před úplňkem. Analytiky Allianz pojišťovny k tomuto výzkumu vlivu měsíce na počet škod inspirovalo výše uvedené zjištění švýcarských kolegů, které vychází z dlouhodobých statistik.

Napříč vybranými riziky, kde úplněk může mít vliv na lidské chování a jednání, je to v průměru posledních let až o 15 procent. V letošním roce byl v některých dnech nárůst i vyšší, a to hlavně u autopojištění, pojištění odpovědnosti z běžného občanského života a úrazového pojištění. Již od dávných časů věří lidé v magickou sílu měsíce, která se má projevovat hlavně v období úplňku. Noci, kdy je viditelný celý měsíc, se připisují negativní účinky; úplněk má zapříčiňovat zvýšený počet nehod, úrazů a zločinů. Mnohé lékařské studie navíc potvrdily, že o těchto nocích mají senzitivnější lidé horší spánek. Jednoduchým vyhodnocením dat nehod za posledních pět let vyšlo najevo, že den a noc před úplňkem je registrováno více škod z neživotního pojištění, tedy pojištěných motorových vozidel, odpovědnosti z běžného občanského života a také z úrazového pojištění, než jindy. Například počet událostí řešených z havarijního pojištění byl v letech 2008 až 2012 o 11 procent vyšší, než je průměr



ostatních dní, v povinném ručení dokonce o více než 15 procent a v úrazovém pojištění o 12 procent. Zajímavé je, že v samotný den úplňku je počet škod spíš podprůměrný – o 7 procent nižší, než je dlouhodobý průměr. V průběhu tohoto roku se vyskytly dva předúplňkové dny s výrazným nárůstem škod, a to 24. února, kdy jejich enormní počet ovlivnily nepříznivé klimatické podmínky, a neděle 21. července, která byla součástí jednoho z nejčernějších víkendů letošního roku na českých silnicích. Vůbec kalendářní den, kdy úplněk nastane, je jedním z faktorů, který ovlivňuje počet škod. „Nejtragičtějšími" jsou pondělky, pátky a neděle, naopak střed pracovního týdne a soboty jsou obvykle nejklidnějšími," uvedl Daniel Balihar, technický manažer úseku likvidace Allianz Podle průzkumů veřejného mínění téměř 92 procent dotázaných věří, že Měsíc ovlivňuje lidské chování. V dalších průzkumech uvádí 40 procent dotázaných, že činnost Měsíce vnímají a při úplňku trpí poruchou spánku nebo jakýmsi vnitřním neklidem. „Pro nás, jako pro pojistitele, nejsou fáze Měsíce tak důležité, a i přes určitou statistickou zajímavost na nich nelze stavět jakoukoliv rizikovou strategii. Opatrně a zodpovědně bychom měli jezdit každý den, třeba hned zítra, den před příštím úplňkem. A pokud se řidič z jakéhokoliv důvodu, třeba i proto, že se dobře nevyspal, necítí na to usednout za volant, ať raději neřídí," dodal Daniel Balihar. Víte, na který den v posledním měsíci tohoto roku úplněk připadne? Po podzimním 19. říjnu a 17. listopadu to bude 17. prosinec.

(tz)

Radosti prosincové

Už se těšíte na ty slastné chvilky, kdy budete vánočně krášlit svůj domov nebo kancelář? Já určitě ano, bude to pro mne nádherný odpočinek plný vzrušení z tvorby věnců, svícnů, misek, váz a dalších dekorací, které snad ani nemají odborný název. Patří to k mým radostem prosincovým stejně tak jako balení dárků nebo příprava štědrovečerního stolu. K blížícímu se adventu a vánočním svátkům neodmyslitelně patří sváteční výzdoba. Na ni myslí aranžéři a květináři mnohem dříve,

než se v obchodech objeví první čokoládové kolekce. Inspiraci hledají v lidových tradicích, přírodě, moderním minimalistickém stylu i ve slohu historickém, také v kulturách jiných zemí. Využívají moderní materiály a postupy, tvůrčím procesem spojují jedno s druhým do oku ladícího celku, kterému život vdechují rostliny. Odborníci ze Svazu květinářů a floristů České republiky mi potvrdili, že interiérům vévodí hrnkové květiny. Obvykle v žádné domácnosti nechybí vánoční hvězda, neboli poinsettie. Zahradníci neustále přicházejí na trh jak s tradičními červenými hvězdami, tak s novinkami v barvě růžové, krémové, bílé i barevně žíhané, abyste si vybrali přesně tu, která se vám bude líbit. Poinsettie vyžadují dostatek tepla a rozptýleného světla, a také vlhčí vzduch a zálivku odstátou měkkou a vlažnou vodou. Při dobré péči vás může provázet mnoho let. Stejně tak můžete pěstovat druhou stálici vánočních květin, brambořík. Květy brambořík vydrží dlouho i jako řezané ve váze, jen je nutné podél nařízout stonky, aby květy dobře přijímaly vodu. Oproti vánoční hvězdě je brambořík chladnomilný, pokojová teplota zkracuje dobu kvetení, zatímco při nižších teplotách prospívá mnohem déle. Barevnost brambořík je pestrá, a ačkoli již po léta patří spíše k tradičním rostlinám, ve vhodně zvolené nádobě svátečně ozdobí i ten nejmodernější interiér.

Eva Brixi

dm vedou **převážně ženy**

Ve vedení dm drogerie markt s.r.o. pracuje většina žen. Proto není divu, že dm patří k nejoblíbenějším zaměstnavatelům, nabízí nejvíce bioproduktů, a především ve svých prodejnách vytváří ideální prostředí pro nakupující matky a jejich děti. O tom jsme si povídali s mužem – jednatelem společnosti dm Gerhardem Fischerem.

Gerhard Fischer

Neděláme rozdíly mezi finančním ohodnocením mužů a žen, a jsme jedna z mála firem v republice, kde mezi členy vedení společnosti převažují ženy.

Když byste měl vybrat největší novinku letošního roku v dm, co byste jmenoval?
Inovací a novinek jsme uvedli mnoho a nelze je shrnout v jediné větě. A nejedná se pouze o novinky z řad produktů dm značek, i když i zde si jistě zaslouží zmínit například řada Balea Professional Oil repair, která získala prestižní ocenění „novinka roku 2013“ ve Volbě spotřebitelů. Z novinek stojí určitě za zmínku také nově uvedené tělové mléko do sprchy dm značky Balea, které využijí jistě i ty zákaznice, které tělové mléko nestíhají používat. Výraznou novinkou letošního roku byla například také spolupráce s běžeckým seriálem RunCzech, v jehož rámci jsme podpořili Rodinné běhy. dm se tak v ještě větší míře zapojila do podpory zdravého životního stylu široké veřejnosti. V této spolupráci chceme pokračovat i nadále.

Maminky navíc uvítají hrací koutek, který nyní nově instalujeme do vybraných prodejen – ve většině z nich je herní kostka a houpací koník. Součástí stále více prodejen dm je již také místnost s přebalovacím pultem a toaletami, což představuje pro zákazníky ještě větší nákupní komfort.

Společnost dm je považována za jednoho z nejlepších zaměstnavatelů. V čem spočívá tento úspěch?
dm bere názory ostatních velmi vážně. Pravidelně provádíme průzkum názorů spolupracovníků. Snažíme se tak odhalit případná kritická místa a vyvarovat se zbytečným nedorozuměním. Letošní průzkum názorů nás velmi mile překvapil; 95 % spolupracovníků uvedlo, že považuje dm za velmi dobrého zaměstnavatele a 84 % je celkově spokojeno se svou současnou pracovní situací.

Zkuste nastínit hlavní důvody spokojenosti vašich spolupracovníků.
Za jeden z hlavních důvodů považuji otevřenost a transparentnost společnosti. V dm mají všichni spolupracovníci stejné možnosti růstu, je zde jednoznačně a pevně dané finanční ohodnocení shodné pro všechny spolupracovníky dané pozice. Neděláme rozdíly mezi finančním ohodnocením mužů a žen, a jsme jedna z mála firem v republice, kde mezi členy vedení společnosti převažují ženy. Spolupracovníci dm také velmi pozitivně vnímají filozofii dm – působit příkladně ve svém okolí. Úspěch má například dm dobrovolnický den, kdy spolupracovníci dm věnují jeden pracovní den dobrovolné pomoci vybrané prospěšné organizaci. Celkem tak strávili dm spolupracovníci během dvou ročníků více než 1000 pracovních dnů dobrovolnou činností.

Na co byste chtěl upozornit ženy v souvislosti s nabídkou?
Zákaznice si dm oblíbily z mnoha důvodů. Široký výběr dekorativní kosmetiky a vůní, biopotraviny i cenově příznivá velmi kvalitní kosmetika dm značek – navíc ve spojení s příjemnou nákupní atmosférou jsou jedním z důvodů, proč se k nám rády vracejí. Maminky navíc uvítají hrací koutek, který nyní nově instalujeme do vybraných prodejen – ve většině z nich je herní kostka a houpací koník. Součástí stále více prodejen dm je již také místnost s přebalovacím pultem a toaletami, což představuje pro zákazníky ještě větší nákupní komfort. Maminky s dětmi do tří let také ve velké míře využívají výhody programu dm babybonus, který je součástí věrnostního programu dm active beauty svět výhod.

Jak se „rýmuje“ dm a bioprodukty?
Ač se to zdá neuvěřitelné, řetězec prodejen dm nabízí nejširší sortiment potravin v biokvalitě na českém trhu. V tomto sortimentu má dm již více než 620 produktů. K tomuto číslu můžeme přičíst ještě více než 150 položek dětské výživy v biokvalitě, jedná se o velmi úctyhodné číslo. Mimo biopotravin však dm nabízí i další produkty šetrné k životnímu prostředí. Více než 300 výrobků kontrolované přírodní kosmetiky a více než 40 položek ekologických čističů jsou dalším úspěchem, na který jsme hrdí. Takto široká nabídka odpovídá filozofii dm, kdy se snažíme dodržovat principy trvalé udržitelnosti ve všech oblastech našich činností.

Na čem nyní nejusilovněji pracujete?
Pracujeme na tom, aby dm zůstala přátelskou společností jak pro zákazníky, tak spolupracovníky. S tímto je spojena celá řada nejrůznějších činností a věřím, že se nám toto úsilí vyplatí.

za rozhovor poděkoval a mnoho dalších úspěchů popřál Pavel Kačer ¶

Neuvěřitelné – pro vlastní **prospěch**

Čeští zaměstnanci stále silněji prosazují své individuální zájmy, a to i na úkor společnosti a kolegů. Osobní užitek je dnes mnohem důležitější než týmová práce a společné hodnoty firmy. Ještě v roce 2008 byl tento poměr vyvážený, pracovních aktivit a rozhodnutí pro vlastní prospěch bylo „pouze" 50 %. Od vypuknutí ekonomické krize ale sdílení firemních hodnot stále klesá. To jsou výsledky analýzy více než 6500 zaměstnanců českých firem o průměrném věku 36 let. Profily zaměstnanců společnost Engage Hill nasbírala v letech 2008–2012 v rámci projektu Balance Management.

Lidé dělají pouze to, co musí

Chuť zaměstnanců angažovat se v oblastech, které jim nepřinesou osobní užitek, se v posledních pěti letech stále snižuje. V současnosti proto najdete stále méně kolektivů, které po večerech či o víkendu s nadšením řeší a plánují budoucí pracovní úspěchy a diskutují o společných hodnotách. Naopak přibývá zaměstnanců, kterým se práce přesčas nebo jakákoliv pracovní angažovanost „navíc" nevyplatí. Do středu zájmu se stále více dostávají vnitřní potřeby zaměstnanců a jejich „osobní cena". „Lidé potřebují něco znamenat, proto velmi citlivě vnímají, když jsou jen pouhým číslem na seznamu lidských zdrojů plnících obchodní cíle. Pokud lidé nenaleznou ocenění a zájem v práci, zcela přirozeně je hledají jinde. V práci pak dělají pouze to, co je nezbytně nutné, aby ji neztratili," vysvětluje autor analýzy Filip Brodan, ředitel společnosti Engage Hill.

Zvyšuje se interní „soupeřivost" – na vině je i ekonomická krize

Podle analýzy ve firmách v posledních pěti letech stále více převažují individuální způsoby řešení. Důsledkem je více osobních sporů na pracovišti, většina se snaží vyjednat „své podmínky" bez respektování cílů a hodnot organizace. Řada týmů pak vypadá spíše jako skupina jednotlivců, kteří pracují na stejném místě, ale ve své podstatě jsou ve firmě každý sám za sebe a místo spolupráce spíše soupeří. Příčinou změn je i ekonomická krize. Sdílení společných hodnot a stimulace zaměstnanců od jejího počátku stále klesá, navíc k výraznému propadu došlo v roce 2010, tedy v době vrcholu krize u nás. Naopak potřeba osobního prospěchu a ambic od této doby výrazně roste. „Je přirozené, že v krizi se každý začíná starat především sám o sebe, proto potřeby celého týmu či firmy ustoupily do pozadí," zdůvodňuje Egita Renovica, HR ředitelka společnosti Engage Hill.

Rada pro manažery: podporovat společné hodnoty a cíle

A jak má manažer zajistit, aby zaměstnanci, kteří si najdou v práci něco svého, zároveň fungovali jako tým? Vedoucí týmu musí definovat společné cíle a způsoby jejich dosažení. Sdílené hodnoty totiž v týmu vymezují rámec, na jehož základě se zaměstnanci rozhodují a konají. „Pokud je každý přijme za své, zcela přirozeně se pak zlepšuje jeho chování, aniž by bylo potřeba ho tolik kontrolovat. Sdílení společných hodnot navíc podporuje vazbu a respekt k firmě," potvrdil Filip Brodan.

Nová role manažera

V důsledku změny postojů zaměstnanců přestávají platit osvědčené způsoby řízení a vedení lidí. Role manažera se tak posouvá více do role tvůrce a komunikátora společných hodnot a cílů, než zadavatele a kontrolora úkolů.

(tz)

Kosmetická poradna Madam Business 2013 (7)

Přechodné zhoršení je typické, jde o harmonizaci kůže

Přírodní francouzská kosmetika GERnétic již napomohla vyřešit nejeden 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: Dlouhá léta trpím lupénkou, hlavně na loktech a kolenou. Kosmetička, kterou pravidelně navštěvuji, mi na tento problém doporučila krém Synchro a přesvědčovala mne, že mi pomůže. Asi po týdnu aplikace krému jsem měla pocit, že se mi problém ještě více zhoršil. Můžete mi poradit, jestli mám Synchro ještě používat?

Odpověď: Lupénka je chronické zánětlivé kožní onemocnění s poruchou rohovění povrchových vrstev kůže. Velký podíl při vzniku lupénky se přikládá psychosomatickým problémům, značný význam má dědičnost a imunitní procesy v kůži. Lupénka se projevuje (zejména na počátku) svědivým výsevem drobných červených pupínků, které později splývají ve větší ložiska pokrytá stříbřitými šupinami. Tyto projevy mohou mít různou velikost a tvar. Často se objevuje v okolí loktů, kolen, ale může být i ve vlasaté části hlavy. Při těžších případech pokrývá celé tělo. Přechodné zhoršení problému je typickým znakem. Ve všech vrstvách kůže probíhá harmonizace. První týdny (někdy až 3 měsíce) se stav horší, může dojít k hlubšímu zarudnutí a svědění, teprve potom dochází k postupnému zlepšování problému. Je důležité tento nepříjemný stav překlenout. Doporučuji v aplikaci krému Synchro od kosmetiky GERnétic pokračovat, postupně se projevy lupénky zmírní a kůže se zklidní.

sponzorem poradny je francouzská přírodní kosmetika GERnétic

GERnétic je řešení! **www.gernetic.cz**

Pohoda otevřela

„hodinovou“ kancelář

Fenomén coworkingu, neboli sdílené kanceláře, se nešíří jen ve velkých českých městech, ale postupně si razí cestu i do menších obcí. Jednou z nich je i Králův Dvůr na Berounsku. Tam nedávno maminky z rodinného klubu Pohoda pro každého otevřely „hodinovou kancelář“, kterou si kdokoliv může pronajmout na libovolnou dobu a udělat si svoji práci. Klub Pohoda pro každého se inspiroval také mezinárodním coworkingovým projektem občanského sdružení Centrum podpory podnikání Praha, o.s., a jeho švédským partnerem.

„Skutečnost, že si u nás klienti domlouvali schůzky v prostorách recepce, pracovali na počítačích – a to vše za provozu našich dalších aktivit, nás přivedla k myšlence poskytnout prostor v klidném a diskrétním prostředí,“ řekla Lucie Hejcmanová, jedna ze zakladatelek rodinného klubu Pohoda pro každého. Když ona a další maminky klub zakládaly, vedla je k tomuto kroku především skutečnost, že místní školky měly přeplněné kapacity. Nejen ony potřebovaly další instituci, která by mohla pohlídat jejich ratolesti. Obliba klubu mezi místními rodiči postupně stoupala a dnes kromě hlídání dětí nabízí pestrou škálu služeb také pro dospělé – od pedikúry, manikúry, pilates až po fotoateliér.
S rostoucí oblibou klubu však podnikavé zakladatelky zjistily, že si mnoho rodičů a klientů do Pohody nosí svoji práci, nebo si zde dokonce domlouvají schůzky. Lucie Hejcmanová s kolegyněmi promptně zareagovaly a zřídily právě pro pracující klienty prostor, kde si mohou svou práci v klidu a v technicky vybaveném prostředí udělat.
Jak tedy ona Hodinová kancelář vlastně funguje? „Je to vybavená kancelář, kterou si můžete dle svých potřeb pronajmout, a to třeba na určitý den v týdnu nebo i v určitou hodinu. Můžete si zde domlouvat schůzky nebo v klidu pracovat, zatímco my vám hlídáme děti. Samozřejmostí je i káva a možnost občerstvení,“ vysvětlila Lucie Hejcmanová. Na jaře tohoto roku se v klubu navíc konal vzdělávací seminář, který zorganizovalo občanské sdružení Centrum podpory podnikání Praha, o.s., (CPPP) a své aktivity na něm představil jeho švédský partner, stockholmská coworkingová kavárna Coffice. „Myšlenku hodinové kanceláře jsme již měli, každopádně informace od fungujícího coworkingového centra ve Švédsku pro nás byly přínosné a motivovaly nás k jejímu uskutečnění,“ potvrdila přínos semináře Lucie Hejcmanová.

CPPP postupně navštívilo několik mateřských a rodinných center ve Středočeském kraji, kde právě se švédským Cofficem představovalo možnost spojit coworking s aktivitami klasického českého mateřského centra. Představení nápadu tvořilo jednu z částí mezinárodního projektu „Nové vize coworkingu jako cesta k posílení pracovních příležitostí žen“.
„Jsme rádi, že jsme inspirovaly majitelky Pohody pro každého k pokusu o rozšíření jejich podnikatelských aktivit. V rámci školičky a herny je tato kancelář výborným doplňkem pro zaměstnané maminky, ale i tatínky,“ řekla k tomu hlavní metodička projektu, Petra Verflová z CPPP.
Jestli se tento fenomén rozšíří mezi další česká mateřská a rodinná centra, zůstává otázkou. Již nyní ale můžeme říci, že v sobě coworking skýtá potenciál pro rodiče, kteří chtějí podnikat již na mateřské, resp. rodičovské dovolené.
A nejen pro ně. Jak ostatně říká sama Lucie Hejcmanová, coworking není zajímavý jen pro rodiče navštěvující mateřská centra, ale hlavně pro širokou veřejnost.
Projekt „Nové vize coworkingu jako cesta k posílení pracovních příležitostí žen / CZ.1.04/5.1.01/77.00224“ je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR.

Marek Bartoš ¶

více informací najdete na: www.cppp.cz
a www.podnikanijereseni.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

OPERAČNÍ PROGRAM LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST
PODPORUJEME VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Proč **myslet na dárky** včas

Máte pocit, že jsou Vánoce ještě daleko a na nákup dárků nemusíte myslet? Raději zbystřete už teď, vždyť do Štědrého dne zbývá 8 týdnů. Podle výzkumu Ery většina z nás začíná s pořizováním dárků až na konci listopadu, a 5 % dotazovaných dokonce až poslední týden před Vánocemi.

Také se po vánočních svátcích divíte, že máte v peněžence průvan? Letos už tomu tak být nemusí. Pokud s nákupy začnete s předstihem, budete mít čas rozložit si finanční zátěž do více výplat. Vyhnete se tak nepříjemnému jednorázovému zásahu do úspor. Možností je také pořizování dárků na úvěr. Tomu ale Češi příliš neholdují, což ukazuje i průzkum Ery. Vloni si na dárky pro své blízké půjčila pouze 4 % dotazovaných. „V otázce půjčky jsou přitom muži obezřetnější než ženy, neboť o dárcích na dluh uvažuje jen 1 % mužů, zatímco u žen jsou to 4 %," sdělil Jan Doubek, ředitel Klientské komunikace Ery. O tom, jak se Vánoce promítnou do stavu našich účtů, můžeme uvažovat už nyní. Průměrná cena dárku se v České republice pohybuje okolo 870 korun, přičemž většina z nás nekupuje pouze jeden. Ale nakupovat dárky na úvěr může být i výhodné. „Pokud je totiž zaplatíte kreditní kartou, můžete u některých druhů zboží získat prodlouženou záruku až na 3 roky. Pokud navíc zaplatíte vyčerpanou částku včas, neplatíte žádné úroky a za nákup v prosinci můžete zaplatit až v lednu," řekl Jan Doubek.

Pokud potřebujete hotovost a při nakupování nemáte čas hledat svůj bankomat, využijte službu CashBack. Ta umožňuje bezplatný výběr peněz přímo na pokladnách v obchodech. Stačí při placení nákupu platební kartou požádat o vydání hotovosti. Prodejnu, která CashBack umožňuje, poznáte podle loga (službu nabízí např. řetězce Albert, prodejny COOP, čerpací stanice EuroOil). Další možností, jak pohodlně obstarat dárky pro celou rodinu, je využití internetových obchodů. Podle průzkumu Ery na českých internetových serverech nakupuje 70 % lidí všech věkových kategorií. Ty zahraniční si vybírají především zástupci mladší věkové kategorie. S účtem u Ery nebo ČSOB se při nákupu online nemusíte obávat o své úspory. Zabezpečení internetových plateb technologií 3D Secure zaručí ochranu karty před zneužitím. „Při samotné platbě totiž musíte zadat potvrzovací kód, který vám banka posílá na mobilní telefon," popsal způsob potvrzení úhrady Jan Doubek.
Pokud si necháte nákup dárků na poslední chvíli, lehce se vám stane, že koupíte úplně nepotřebné věci. Také tomuto můžete snadno předejít seznamem anebo si poznamenejte, po čem vaši blízcí touží během roku a na Vánoce se jim toto přání pokuste splnit. Dle výzkumu Ery 28 % Čechů dostává nejčastěji oděvy a kosmetiku. Mezi oblíbené dárky patří dále potřeby do domácnosti, peníze, elektronika nebo různé předplacené služby. Nechcete-li se stále opakovat, zaměřte se letos na praktické dárky. „Své peníze dobře investujete, když své blízké obdarujete například dálniční známkou nebo dlouhodobými kupony na MHD," poradil Jan Doubek.
Češi o Vánocích nejsou příliš rozhazovační. Skoro polovina utratí za dárky do 2000 korun. „Podstatně vyšší částky utrácejí muži, hlavně za dárky pro své partnerky. Také nákladnější dárky do domácnosti přinášejí pod stromeček spíše muži," okomentoval výsledky průzkumu Jan Doubek. Ženy zase – na rozdíl od mužů – nenadělují pod stromeček peníze, nepovažují je totiž za dárek. Příprava na nejkrásnější svátky roku rozhodně pořízením dárků nekončí, je třeba vzít v úvahu celkové náklady. Za dárky, stromeček a jídlo třetina českých domácností zaplatí od 5 do 10 tisíc korun. I proto je dobré si připomenout, že radost svým blízkým uděláte hlavně tím, že jste pohromadě. (tz)

Kávová rarita z Indonésie

Ochutnejte vzácnou vysokohorskou kávu Kopi Gayo ze vzdálené Sumatry, kde roste na vrcholcích sopečných obrů ve stínu deštného pralesa. Tato raritní káva z malých farem kolem jezera Laut Tawar vyniká plným základním tónem, lehce kořenitou spodní linií a svěžími ovocnými akcenty. Je certifikovaná Rainforest Alliance jako káva vypěstovaná ohleduplně k lidem a přírodě. Dnes pochází více než 25 % kávy Tchibo z certifikované produkce. Koupíte ji pouze do vyprodání zásob v obchodech a e-shopu Tchibo (250 g za cenu 124,90 Kč). Může se stát pěkným dárek pro jakoukoli příležitost. (tz)

Koho a co mám ráda

Pro pohodu Tchibo Private Kaffe

S postupujícím podzimem se člověk velice rád zahřeje nějakým povzbuzujícím nápojem. Pod tímto pojmem si lze představit mnoho různých pochutin. U nás v redakci se však nejraději potěšíme lahodným temně hnědým nápojem. Uvolňuje silnou hřejivou vůni. Člověku při té malé chvilce s šálkem vyvstane na mysli cesta do dalekých krajin, kde se káva pěstuje. Vonné dýmy nás vedou na pouť společně se zrnky, která se jednoduchým alchymistickým zákrokem v kanceláři proměnila v silný nápoj. Procházíme se po plantážích a vidíme, jak plody kávovníku dozrávají. Sledujeme jemné ruce sběračů, jak kávu pečlivě sklízejí. V tu ránu jsme na haciendě, kde se káva třídí. Míříme do pražírny. Cestujeme aerolinkami, vidíme, jak se základ oblíbeného moku balí a logistika se stará o jeho rozvoz, aby nám káva byla co nejblíž. Nakonec vidíme sami sebe, jak si u Tchiba kupujeme naši nejoblíbenější trojku z řady Privat Kaffe: Brazil Mild, která je jemná, pro ty z nás, kteří ocení zaoblenou jemnou chuť, African Blue, jež nás vždy potěší plným aroma, a nakonec Guatelmala Grande, která je jakýmsi zlatým středem. Nevím, čím to, ale na klasického českého turka jsme nezanevřeli, navíc ho jeden z našich kolegů vaří opravdu mistrně. Jeho kafíčko chutná – to proto, že nám kávou servíruje i pohodu, jíž se vyvažuje prokletý novinářský stres. Kateřina Šimková

Pro splněná vánoční přání

zamiřte do INTERSPARU

Nejkrásnější svátky v roce se pomalu blíží. S Martinou Studničkou Malcovou, vedoucí oddělení marketingu společnosti SPAR ČOS, jsme si povídali o vánočním a předvánočním období, o stále oblíbenějších regionálních výrobcích, o tipech na dárky i o dárkových platebních kartách…

Jak se letos vaše prodejny připravují na Vánoce a na co všechno se zákazníci mohou letos těšit?
Vánoční období je pro nás jako pro obchodníky nesmírně důležité, a proto se na něj připravujeme opravdu pečlivě. S vánoční nabídkou jsme letos přišli ve stejný čas jako loni a věřím, že ani tentokrát zákazníky nezklameme. Tak jako každý rok i nyní je v našich prodejnách SPAR a INTERSPAR připraveno vše pro vytvoření pravé vánoční atmosféry, ať už jde o dekorace, čerstvé delikatesy, potřeby pro pečení, nebo tipy na vánoční dárky. Nezapomínáme ani na ty, kteří nemají čas nebo třeba šikovné ruce, a nabízíme na 15 druhů cukroví a další vánoční pečivo, například deset druhů vánoček nebo osm druhů vánočních štol. Kromě toho najdou zákazníci v našich prodejnách i dárkovou kosmetiku, hračky a sezonní zimní zboží. Před Vánoci je samozřejmostí široká nabídka čerstvého masa s důrazem na sortiment čerstvých chlazených ryb z českých chovů, zahraničních ryb a mořských plodů. Protože na sváteční stůl patří také delikatesy, nabízíme v předvánočním a vánočním období nejprodávanější saláty a pomazánky ve větším balení. Ta pravá vánoční atmosféra startuje v našich prodejnách kolem 20. listopadu, ale vánoční zboží, včetně oblíbených mikulášských cukrovinek nebo umělých vánočních stromků, mohou zákazníci nakupovat již od 20. října.

Máte tipy na originální dárky, které můžeme obstarat v Intersparu?
Jako každoročně se snažíme zákazníkům zpříjemnit a usnadnit nákup vánočního zboží nejen krásnou vánoční atmosférou, ale i nabídkou, kterou jinde nenajdou. Pro naše příznivce jsme připravili několik speciálních katalogů, ve kterých najdou kvalitní a cenově zvýhodněné suroviny pro vánoční pečení, tipy na dárky i širokou nabídku specialit. Tipů na originální vánoční dárky je tak celá řada, ale pokud mám jmenovat konkrétně... Zkuste svým blízkým udělat radost třeba luxusními čokoládovými krémy Chocolate Symphony nebo džemem či marmeládou značky Zuegg či Mackays. Ty jsou totiž vhodné nejen na pečení, ale právě také jako pěkný dárek, protože kromě klasických příchutí nabízí i takové speciality, jako je kaštanový krém nebo pomerančová marmeláda se šampaňským a whisky. Abychom udělali radost i dětem, rozšířili jsme od listopadu nabídku hraček. Mezi našimi nejmenšími zákazníky jsou oblíbené zejména značky Lego a Barbie, které si i pro letošní rok nachystaly zajímavé novinky. Spoustu atraktivních novinek najdou naši zákazníci také mezi stále oblíbenými potravinovými a kosmetickými balíčky.

Stále větší oblibě se těší regionální výrobky. Jak je to s regionálními potravinami ve vaší předvánoční nabídce?
Své zákazníky se snažíme oslovit tradičním přístupem s důrazem na rodinné tradice. Právě proto věnujeme velkou pozornost regionálním produktům; neustále probíhají jednání s regionálními dodavateli, abychom mohli nabídnout co nejširší a nejpestřejší sortiment a zároveň se odlišili od konkurenčních řetězců. Zkrátka tak, aby u nás kupující vždy našli jedinečnou nabídku, která jinde není.

Pokud si nevím rady s dárkem, mohu ve vašich prodejnách využít třeba dárkové karty? Co byste mi poradila?
Vybrat správný dárek vůbec není snadné. Dárkové platební karty nebo poukázky jsou skvělým tipem pro ty, kteří nevědí, jaký dárek koupit. A protože chceme, aby zákazníci od nás odcházeli vždy spokojeni, mohou vybírat z několika možností – dárková platební karta je dostupná v pevných hodnotách tři sta, pět set a tisíc korun. Další možností je dárková platební karta, kterou je možné nabít na volitelnou hodnotu od 1000 korun do 10 000 korun. Těmito kartami můžete platit své nákupy v prodejnách SPAR a INTERSPAR až do vyčerpání limitu nebo do uplynutí platnosti karty. Kdo chce, může dát přednost papírovému dárkovému poukazu, který je dostupný v hodnotách 100, 500 nebo 1000 korun. Platnost papírového poukazu je 6 měsíců od data prodeje a je platný ve všech prodejnách sítě SPAR ČOS. (red)

Jóga vám nepostaví život na hlavu

Světla Prokešová, lektorka jógy

Šíršásana vám obrátí svět

Stoj na hlavě, šíršásana, je na západě vedle lotosového sedu symbolem jógy. Mnozí lidé mají před touto pozicí velký respekt, mají představu, že naučit se stoj na hlavě vyžaduje velké úsilí. Jedni se snaží zvládnout tuto pozici silou vůle, jiní hledají tisíce důvodů, aby se o ni nikdy ani nepokusili. Stát na hlavě znamená vše převrátit, otočit. Když je narušený zaběhnutý pořádek, říkáme, že „vše je vzhůru nohama". Tohle úsloví neplatí, pokud současný stav nepovažujeme za ideální nebo alespoň vyhovující. Jóga nám ale nabízí možnost okamžitě něco vyzkoušet. Zaběhnuté zvyklosti „postavit na hlavu" a svět kolem sebe si prohlédnout z jiného úhlu a prožít ho jinak. Obrácené pozice mají mnoho variant a rozsáhlé zdravotní účinky. Prokrvují hlavu a zásobují tak mozek živinami, zlepšují paměť, působí jako prevence migrén (při akutní bolesti se cvičit nesmí), podporují růst vlasů a prokrvují pokožku v obličeji, a tím ji omlazují. Působí kladně na orgány břišní dutiny, křečové žíly, hemoroidy. Při vysokém krevním tlaku, závratích a zvětšené štítné žláze se obrácené polohy nedoporučují.

Výchozí polohou je sed na patách. S nádechem přejdeme do kleku s nohama mírně od sebe. S výdechem propleteme prsty a položíme předloktí na zem. Do propletených prstů vložíme hlavu a opřeme ji o zem mezi čelem a temenem. Napneme nohy a zvedneme hýždě ke stropu. Drobnými krůčky přistupujeme k hlavě a posunujeme těžiště trupu vzad, až je tělo i s hlavou téměř ve svislé poloze. Pak nohy pokrčíme a přiblížíme stehny k hrudníku. Zdvihneme chodidla ze země a celou váhu těla přeneseme na temeno a částečně na ruce. Opatrně zdviháme nohy vzhůru a balancujeme na hlavě. Následuje krátká výdrž a pak se pomalu vracíme zpět. Zpočátku je výdrž krátká, postupně můžeme prodloužit na 3 až 5 minut. Nácvik pozice se dělá postupně, nejlépe pod vedením učitele a trvá poměrně dlouho, někdy i několik měsíců. Pozice je vhodná pro pokročilé, začátečníkům se doporučuje obrácené pozice začínat svíčkou.

www.jogastars.cz

fejeton

Svět pro kočku

Někteří zastánci spikleneckých teorií jsou přesvědčeni, že nás ovládají bytosti z vesmíru. Aniž to tušíme, jsme pouhými pěšci na kosmické šachovnici a poslušně vykonáváme cizí vůli superinteligentních bytostí z jiných galaxií. Ony si s námi pohrávají, využívají nás ke svým zájmům, používají nás k bojům jedněch proti druhým, dobyvačným výbojům k cizímu prospěchu, stáváme se bezděčnou obětí pro jejich zábavu. Taková „tušení stínů" měly už nejstarší lidské civilizace, nazývaly je bohy a zasvěcovaly jim chrámy a kultovní oběti. Nechci tady polemizovat s Erichem von Dänikenem a dalšími záhadology, popírat vliv nadpozemských a trascendentálních sil na naše životy ani je zesměšňovat. Vím dobře, že svět je jiný, než se nám jeví, a nejen naše smysly, ale i zaběhané stereotypy myšlení podléhají obecně přijímaným klamům. Můj názor, který zdaleka nepatří k ojedinělým, je ten, že jsme se už dávno dostali do područí tvorů, jež sice důvěrně známe, nicméně nechápeme jejich skutečnou roli na tomto světě – koček. Nejsme to my lidé, kdo určuje ve vztahu k těmto domácím zvířatům pravidla. Dominanci, byť velmi nenápadnou, nelze přehlédnout na jejich straně. Ony nám vládnou téměř nepostřehnutelně, nicméně se všemi důsledky pro obě zainteresované strany. Nezpochybnitelným pánem naší domácnosti se stal už před lety kocourek Fanda. Jednoho krásného dne se prostě zjevil na naší zahradě, posadil se na bezpečnou vzdálenost ode dveří a prostě nám sdělil, že u nás zůstane a že se s tím vůbec nedá nic dělat. Protože jsme nerozuměli, nebo lépe řečeno, nechtěli porozumět jeho kočičímu vzkazu, snažili jsme se ho odehnat. „Jdi si, odkud jsi přišel, malý příteli!" začal jsem mu domlouvat nejprve verbálně, poté tleskáním a dupáním. Zvíře se nehnulo a jen dál na mě poulilo zelené oči. Odehnat se nedalo ani koštětem. Fanda (to jméno si vysloužil za čítankově fanouškovský poměr k naší rodině a chalupě) sice ustoupil za nejbližší keř, aby se vzápětí znovu vynořil se samozřejmým požadavkem, že je tu už doma a nevidí důvod, proč by odešel. Pochopitelně jsme to vzdali, když jsme kocoura našli na stejném místě se stejně urputným výrazem druhý den ráno. Do misky dostal žrádlo, čímž byla mezi námi zpečetěna tichá dohoda vzájemného soužití. Rychle se zabydlel na dřevěné truhle u vchodu. Podobným způsobem si nás získaly i další kočky, které šly kolem a rozhodly se zůstat. Nedávno dokonce usoudila mourovatá Míca, že jsme dost dobrý pár i pro její čtyři koťata. Jestli to takhle půjde dál, změní se náš dům a zahrada na zvířecí útulek, v němž my budeme vykonávat službu jako „dobrovolní" pěstouni. Kočičí přízeň nám sice zalichotila a zahrála na citlivou strunku, zároveň však přinesla i starost, kam to všechno povede. Ve snaze zabránit populační explozi jsme nechali tři kočičky vykastrovat, ale ani to náš problém nevyřešilo. Kočičích členů domácnosti dál přibývá. Kdo ale dává a kdo bere? Na tuto otázku se nedá jednoznačně odpovědět. Záleží na hodnotách. My jsme se od nich naučili brát život takový, jaký je. A to s blaženým a samozřejmým výrazem, jak to umí jen kočky. Také jsem došel poznání, že svět nepatří nám lidem, pánům tvorstva. Uspořádaly si ho kočky domácí podle svých potřeb. Ony nám dovolují žít s nimi „na hromádce", projevovat jim svoje city, krmit je a vůbec o ně pečovat. Buďme jim za to vděčni! Právě díky nim se můžeme stát více lidmi. Kdo chápe, že svět je tu pro kočku, se snadno dovtípí, že to není jen k jejich, ale i našemu prospěchu. Budiž jim za to dík!

Pavel Kačer

Třetina by se přestěhovala

Téměř polovina obyvatel České republiky by se ráda přestěhovala. Ukázal to průzkum veřejného mínění, který exkluzivně pro společnost FINEP nedávno realizovala společnost STEM-MARK. Ten, mimo jiné, prokázal také to, že více než 37 % české populace je nespokojeno se svým současným bydlením. Nejčastějším důvodem je příliš malý prostor a zastaralé vybavení.

Lidé v Čechách jsou se svým bydlením spokojenější než ti, kdo bydlí na Moravě. Méně spokojené jsou ženy (45,1 %), nejvíce problémů se svým současným bydlením vidí lidé ve věku od 30 do 44 let věku (41,4 %) a lidé bez maturitního vzdělání (38 %). Nejméně spokojení se svým bydlením jsou nicméně obyvatelé Prahy (47,9 %). I to jsou zjištění, která omnibus přinesl. A odpověď našel i na to, proč s touto nedobrou statistkou Češi nic nedělají – mají strach, že financování nového bydlení nezvládnou. Například 53,7 % z oslovených se obává, že na to odstěhovat se do lepšího jednoduše nemají dostatek peněz. Tím se nejčastěji trápí ženy do 30 let věku, bez maturity, z velkých měst a Prahy. Na 13,6 % dotázaných mrzí, že nedosáhnou na hypotéku. Dalších 26,3 % respondentů má potom obavu z toho, že by hypotéku v budoucnosti neufinancovali. Zatímco 7,2 % dotázaných se na změnu bydlení cítí být příliš staří, 18,4 % má problém obrácený – cítí se příliš mladí. „Zjištění z průzkumu pro nás nejsou překvapivá a jen potvrzují to, s čím se tak často setkáváme – český bytový fond je zastaralý a řada stávající zástavby je situována v lokalitách s absencí služeb a kvalitní infrastruktury. Obavy, které Češi mají z financování nové nemovitosti, jsou pochopitelné. Jedná se o zásadní rozhodnutí, kterému je potřeba věnovat velkou pozornost a které není dobré uspěchat. Přestože je zřejmé, že mnoho z oslovených, kteří odpověděli, že by se rádi přestěhovali, by takovou změnu učinit mohli. Nezřídka by na ni přitom byli schopní ušetřit, nebo zůstat ekonomicky na svém," řekl generální ředitel společnosti FINEP, Tomáš Pardubický.
Ne každý má logicky možnost čerpat hypotéku. V tomto případě je alternativou nákup družstevního bydlení. Mezi hlavní výhody družstevního bydlení patří povinnost skládat významně menší vlastní hotovost 25 % z celkové částky (celá tato část může být financována formou úvěru ze stavebního spoření). Zbývajících 75 % platí klient formou nájmu. Přínosem je také to, že klient nemusí bance prokazovat bonitu – žádné daňové přiznání, žádné potvrzení o příjmu.

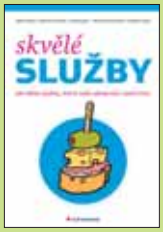
(tz)

Knižní tipy z nakladatelství Grada

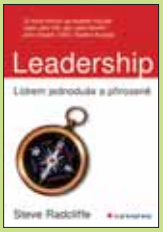
Při objednání a uvedení kódu E72/13 získáte 20% slevu na zobrazené knihy

Nabídka je platná do 29. listopadu 2013

5 kroků k úspěšnému projektu
kat. č. 3994, ~~cena 289 Kč,~~
cena po slevě 231 Kč



Skvělé služby
kat. č. 3996, ~~cena 249 Kč,~~
cena po slevě 199 Kč



Leadership
kat.č. 3574, ~~cena 249 Kč,~~
cena po slevě 199 Kč

Vedení lidí, týmů a firem
Kat.č. 3768, ~~cena 269 Kč,~~
cena po slevě 215 Kč

Strategický marketing
kat.č. 3186, ~~cena 495 Kč,~~
cena po slevě 396 Kč

Síla introvertů
kat. č., 3997 ~~cena 299 Kč,~~
cena po slevě 239 Kč

Jak získat a ovlivnit téměř každého
kat. č. 3659, ~~cena 269 Kč,~~
cena po slevě 215 Kč

Jak posílit svou odolnost a vnitřní sílu
kat.č. 3658, ~~cena 298 Kč,~~
cena po slevě 238 Kč

Umění přesvědčivé komunikace
kat.č. 3656, ~~cena 349 Kč,~~
cena po slevě 279 Kč

Pozitivní myšlení
kat.č. 3657, ~~cena 249 Kč,~~
cena po slevě 199 Kč

Našimi publikacemi můžete listovat na WWW.GRADA.CZ

Objednávejte: e-mailem: obchod@grada.cz nebo na www.grada.cz, poštou: Grada Publishing, a.s., U Průhonu 22, 170 00 Praha 7.
Při objednání a uvedení kódu E72/13 získáte 20% slevu na zobrazené knihy.
Nabídka je platná do 29. listopadu 2013.

GRADA

Granát®
TURNOV

...krása, tradice

Granát,
družstvo umělecké výroby,

Turnov,

největší výrobce tradičních originálních šperků s českým granátem. Nejširší kolekce, tradiční i moderní vzory. Jediný majitel lomu na české granáty v České republice.

Prodejny:

Praha 1, Dlouhá 28 a 30
Praha 1, Panská 1
Praha 1, Pánská pasáž, Na Příkopě 23
Turnov, nám. Českého ráje 4
Liberec, Pražská 502/3
České Budějovice, Dr. Stejskala 9
Český Krumlov, Latrán 53

www.granat.eu