

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

červenec 2014

Já česká krajina

Eva Brixi

Já česká krajina
Já už nebudu jiná
Budu se ti rozpadat pod rukama
Budu se ti drolit
Až jednou budu stará
Budu ti vonět hloubkou
A dýchat jak mech
Když mi začneš kreslit po zádech
Svými ústy
A psát tajné vzkazy
Plné láskyplné zkázy

Já česká krajina

Přijdu ti naproti

A budu vonět létem z koření

Zahradami

Kde nevěsty se nežení

I švestkami

I dotykem

Budu brzdit kamínkem

Tvé rozjezdý

Jež padnou v noci pod hvězdy

A budu tě líbat

Přestože obecnostvo netleská

Sesouvám se s věkem

Platím prostořekým šekem

Jak světlíce nebeská

Eva Štípková

Technologie boří jakékoliv bariéry

rozhovor na stranách 10–11

Kreditní kartu si berou do zahraničí čtyři lidé z pěti

Kartu do zahraničí vozí 79 % lidí, kteří ji vlastní. Většina cestovatelů ji má s sebou jako pojistku pro nenadálé výdaje (56 %), každý dvacátý ji však používá pro všechny platby. Pro většinu plateb používá kreditní kartu v zahraničí 14 % cestovatelů a dalších 25 % uskuteční její pomocí méně než polovinu plateb. Kreditní kartu k platbám mimo republiku používají zejména lidé z Prahy. Podíl těch, kteří s ní platí výhradně, je proti Česku či Moravě zhruba dvojnásobný. Vyplývá to z průzkumu, který pro Cetelem v červnu realizovala agentura Stem/Mark na vzorku 521 respondentů. Bez hotovosti směřují do zahraničí jen 3 % cestovatelů. Kurz zahraniční měny přitom lidé sledují nejčastěji až těsně před odjezdem (31 %), stejný podíl z nich si zjišťuje také výši poplatku za výměnu. Kurz u několika bank či směnárěn porovnává více než každý druhý (56 %). Nejbližší směnárnu či banku volí 16 %, výrazně více přitom jde o lidi z Moravy. Rozdíl v kurzu do padesáti haléřů za jednotku zahraniční měny neřeší 12 % lidí, do jedné ko-

runy pak další 3 %. Až 7 % Čechů, kteří cestují za hranice, se o výši kurzu nezajímá vůbec. Platby u obchodníků pomocí karty jsou pro klienty levnější než platby v hotovosti. Cetelem při zúčtování zahraničních transakcí používá jeden z nejvýhodnějších kurzů na trhu kreditních karet – přebírá středový kurz asociace MasterCard a neúčtuje si žádnou přírážku při převodu. Ze statistik společnosti Cetelem, jednoho z největších vydavatelů kreditních karet na českém trhu, vyplývá, že letos v červnu platili klienti kreditní kartou v zahraničí ve srovnání s červnem loňského roku více v supermarketech nebo na př. čerpacích stanicích. Objem transakcí provedených na čerpacích stanicích se letos v daném měsíci meziročně zvýšil o 34 %, počet o 39 %. V případě supermarketů jde o 32% navýšení objemu a 26% navýšení počtu transakcí. (tz)



Je používání vlastního notebooku v práci

výhodné?

Každá firma chce svým zaměstnancům dopřát takové IT vybavení, které zajistí jejich efektivitu a spolehlivost při práci. Zaměstnanci často disponují vlastním kvalitním notebookem či tabletem a pořizovat jim podobné IT vybavení i do práce znamená nadbytečné výdaje. Firmy nyní řeší, zda na tomto vybavení ušetřit a umožnit zaměstnancům používat vlastní počítače. S tím jsou ale spojené další náklady, zejména v oblasti zabezpečení. Nabízí se také otázka, zda zaměstnance využívající svá zařízení nějak odměňovat.



Foto Shutterstock

V poslední době se trend BYOD (Bring Your Own Device) skloňuje v prakticky každém IT oddělení větších firem. Mnohé zaměstnance frustruje to, že musí pracovat na jiných strojích, než jsou zvyklí ze svého osobního života. Raději by pracovali na počítačích, které jim vyhovují a které si sami vybrali. Hlavním důvodem pro ně bývá ergonomie, ale i výkon nebo výdrž přístroje. Neuvědomují si však rizika, která zaměstnavatel musí v případě celoplošného povolení BYOD podstoupit. „Povolení práce na vlastních přístrojích zaměstnanců neznamená pouze často zmiňované nebezpečí vynášení citlivých dat z firmy, ale otevírá také problematiku softwarových licencí pro komerční využití,“ upozornila Lenka Uzun ze společnosti Servodata. Méně zkušení uživatelé často o potenciálních hrozbách nemají dostatek informací a nedisponují ani příslušnými zkušenostmi. Pouhým otevřením přílohy e-mailu mohou způsobit problémy celé podnikové síti. V případě firemních počíta-

čů, které jsou spravovány IT oddělením, je toto riziko minimální. Toto oddělení by v případě využití trendu BYOD muselo dohlížet i na soukromé přístroje zaměstnanců. Současně je nutné zajistit také ochranu osobních dat zaměstnanců, kteří mají na svých počítačích uložené osobní fotografie a dokumenty, které mohou být zneužitelné.

Rizika a náklady proti sobě

Podle zkušeností společnosti Servodata aktuálně naprostá většina firem v České republice zaměstnávající více než 200 lidí BYOD nevyužívá. Prozatím si pouze některé z nich nechávají zpracovat studie rizik a výhod tohoto systému a zvažují jeho zavedení. Do budoucna by totiž díky němu mohly ušetřit značnou část pravidelných nákladů. Zatím se však management společností obává především zmíněných bezpečnostních rizik. Svoji roli hraje také nákup softwarových licencí. Kromě pořízení specializovaných aplikací se někdy liší licence pro sou-

kromé a komerční využití. Otázkou pro IT oddělení proto zůstává, jak ošetřit zodpovědnost za používání legálního software při práci. BYOD bývá také často spojováno s větší volností zaměstnanců a jejich flexibilitou. Na druhou stranu však mohou být vystaveni nadměrnějšímu stresu. Kvůli nepřetržitě dostupnosti řeší pracovní záležitosti mnohdy i ve svém volném čase, což může mít v důsledku negativní vliv na produktivitu práce i vztah k zaměstnání.

Otázkou také zůstává, zda zaměstnance za použití vlastního zařízení nějakým způsobem odměnit. „Pokud zaměstnanci využívají k pracovním potřebám soukromý vůz, je logické, že si nechávají proplácet náklady na pohonné hmoty, ale i za jeho opotřebení a s ním související servis. Minimální výši těchto náhrad určuje ministerstvo práce a sociálních věcí. Používání vlastní IT techniky a náklady spojené s jejím využitím k pracovním účelům ale prozatím legislativa neupravuje,“ podotkla Lenka Uzun.

Malé firmy licence neřeší

BYOD v České republice tak zatím získává oblibu zejména u nových menších firem do deseti zaměstnanců. Ty naopak BYOD využívají velmi často. Protože malé firmy většinou nemají vlastního IT administrátora, problematiku bezpečnosti a softwarových licencí mnohdy podceňují. Před podnikateli se tak otevírá otázka, zda bude výhodnější investovat do vlastního hardwaru, nebo do zabezpečení hardwaru zaměstnanců. Největší výhodou BYOD by mohlo být společné podílení se na nákladech. Zaměstnanec by využíval při práci vlastní hardware, zaměstnavatel by zajistil softwarové licence, které by mohl zaměstnanec využívat i pro osobní potřebu. (tz)

Nová aplikace Tchibo pro tablety

Právě teď Tchibo zpřístupnilo novou českou aplikaci optimalizovanou pro tablety se systémem iOS a Android. Je zdarma ke stažení přes App Store a Google play.

Aplikace je vstupní branou do e-shopu www.tchibo.cz i průvodcem světem Tchibo, který přináší novinky, slevové akce nebo výhody pro věrné zákazníky. Splňuje aktuální požadavky uživatelů na intuitivní ovládání, dobrou čitelnost, propracovanou interakci a možnost sdílet nebo získávat obsah kdykoli a kdekoli. Zároveň efektně propojuje fyzický i virtuální svět Tchibo a přináší příjemnou nákupní zkušenost, kde do

sebe vše zapadá: vícekanálový distribuční systém, nadlinková i podlinková média, komunikace přes sociální sítě i zákaznický servis. Společnost Tchibo je mezi prvními maloobchodníky působícími v ČR na cestě k omni-channel retailingu. „Sledujeme neustálý nárůst poptávky po moderních technologiích a zvyšující se penetraci chytrých mobilních zařízení. Podíl smartphonů a tabletů v české populaci se již blíží 60 %. Lidé je aktivně využívají nejen pro zábavu a vy-

hledávání, ale také pro sledování zajímavých nabídek i on-line nakupování. Chceme být tam, kde jsou naši zákazníci a přinášet jim jedinečné nabídky a inspiraci – kdykoli a kdekoli, třeba cestou v MHD nebo v čekárně u lékaře. Věříme tomu, že se pohodlí, zážitek a dokonalý zákaznický servis stanou nejcnějšími faktory úspěchu v maloobchodu.

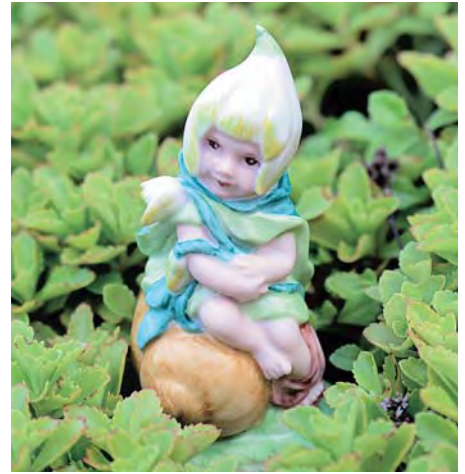
Chceme také oslovit novou, mobilní cílovou skupinu a postupně ji vtáhnout do světa Tchibo,“ řekl Steffen R. Saemann, marketingový ředitel společnosti Tchibo Praha, spol. s r. o. (tz)



Značka, která má jméno již 160 let



Umím si představit svou novou pracovnu vybavenou strohým nábytkem, prostornou, čistou, plnou světla, s decentně aranžovanými květinami, sem tam pohozené stéblo čerstvé trávy, barevně sladěný počítač, pár obrázků – dětských kreseb syna a dcery. A na místě, kde by to nikdo nečekal, velký kontrast – třeba secesní mísu a na ní jedno jediné jablko k nakousnutí. Na polici ještě nezabydlené nepotřebnými předměty červená kočka, stylizace pružnosti a kočičího pohybu. A po mé pravici vedle počítačové myši šálek silné kávy – přesně ten, který výrobce, o němž bude řeč, letos vystavoval na veletrhu ve Frankfurtu.



Zvu vás do království ruční výroby porcelánu do Duchcova. Toto městečko není jen Casanova ani pohnutá historie z učebnic. Už 161 let tu stojí porcelánka, která nese jméno důstojné tomu, jaký zvuk má ve světě: Royal Dux Bohemia. Dnes patří do skupiny Český porcelán, tedy zejména k výrobě v Dubí, k pověstnému cibuláku. „Nejsme megalomaništi, ale co děláme, děláme s velkým know-how, který se lety naučil obdivovat celý svět,“ vysvětlil mi dr. Radislav Feix, ředitel. „Naše značka, to je především zlatem, platinou, bronzí náročně zdobený figurální porcelán. Jde o sofistikovanou ruční, manufakturní výrobu, která se proslavila precizností a rozmanitostí. Asi byste nevěřila, je nás na to celkem jen 28 lidí. Z tohoto počtu je 25 žen, a pouze tři chlapi – modelář, údržbář a já.“ Pravda, taková čísla bych nehánila. Když prolistuji katalog na webových stránkách, mám dojem, že se tu jede na tři směny, a to i o svátcích... Ale nakonec, proč ne – i ruční výroba může být efektivní, promítá se do ní nejen tradice, léty pilované postupy, technologie, zručnost, odhad, cit. A vztah k řemeslu. K porcelánu. Který nestudí, protože prochází srdcem. „Docílil takových tvarů a miniatur jako umíme tady v Duchcově, na to si jen tak někdo netroufne. Porcelán je materiál, který si ne vždy dá říct, musíte vědět, jak na něj,“ opsal Radislav Feix tajemství, které se nevysrazuje. Také se dovídám, že je produkce známější v cizině než u nás, snad právě proto, že určité národy tíhnou ke skutečným hodnotám z generace na generaci, a tyto hodnoty dokáží náležitě ocenit. Třeba tím, že právě z duchcovské nabídky nakupují dárky k významným příležitostem. „Zhotovit výrobek a poslat ho do světa, uspět na trhu, to má mnoho souvislostí, a ty sahají až k lidským příběhům. Když vám babička, které při



uklizení spadne soška na zem, pošle dopis, zda bychom jí vzácný kousek nespravili, no, co byste udělala na mém místě,“ hodil mi rukavici etiky Radislav Feix. „Úspěch je vždy kořeněný vztahem k zákazníkovi,“ dodává již skoro mlčky, protože tuší, že ctím jeho názor a mám týž.

Zdejší porcelánka dnes představuje čtyři okruhy výrobků: figury s motivem lidí, figury s motivem zvířat, všehočutí nazvanou ozdobným porcelánem a figury v bruselském stylu. Zákazník to asi tak přesně nerozlišuje, ví jen, že si může koupit amforu nebo oslíka, speciálně upravované hrnečky nebo třeba vánoční betlémy.

Stále živé jsou repliky původních historizujících a secesních modelů, nechýbí busta císaře Rudolfa II, nebo rokenrolový král Elvis Presley. Nádherné jsou porcelánové bohatě zdobené stojací hodiny, které dokáží udělat parádu i v supermoderních designově čistých interiérech.

Ani zdejší manufakturu však nemíjí inovace. „Problém je jen v tom, že na slavném frankfurtském veletrhu, kam se sjíždějí obchodníci ze všech světadílů, když se mne zptají, co máme nového, a já

jim to předvedu, odpoví, že to neznají. Samozřejmě, jak by mohli znát novinku, která je tu poprvé vystavená. A objednájí to, nač je jejich klientela zvyklá, o čem vědí, že s určitostí prodají. Takže novinka si musí i dva roky klestit trnitou cestu trhem, než se uchytlí,“ snažil se mi vysvětlit Radislav Feix, jak je to s obměnou sortimentu u tak speciálního výrobního programu, který hojně přispívá k ukojení vášní sběratelů nebo těch, kteří si prostě na krásu určitého stylu potrpí. Obchodníci chtějí novinky, ale kupují klasiku. Asi je to fi-

lozofie v praxi – jednota a boj protikladů. Produkce, pro niž se hledá vybraný klient, má základy stavěné na optimizmu. Figurální porcelán se stále dobře prodává. Milují jej Rusové, zejména ten bohatě zlacený, zhruba dvě třetiny produkce míří za hranice ČR. Do Ázerbájdžánu, Sýrie, Iránu, Německa, ale hlavně Ruska, Ukrajiny. Do Arménie, Dagestánu, Izraele, Polska, na Slovensko. Na domácím trhu se z novodobé nabídky staly oblíbenými magnetky, které poslouží jako drobný dárek vlastně kdykoli. A pak, i když je léto v plné polní, musím zmínit vánoční ozdoby. Ty získávají na slávu, přibývá tvarů, dekorů, fantazie nezahálí. „I v tom je naše cesta,“ potvrdil Radislav Feix.

„Vánoční ozdoby jsou hodné o emocích, a ty jsou zase základem dobrého obchodu. Navíc ten, kdo ozdoby kupuje, dává je rád, chce potěšit. Ozdoby na stromček jsou samozřejmě také ručně malované, patří do portfolia svébytnosti zdejší výroby, která je ceněna už nejen fajnšmekry. Zvláštní také je, jak si zákazníci, čeští i zahraniční, oblíbili slony, ti se prodávají ve všech velikostech – porcelánový slon z Duchcova má zvuk a určitě přináší štěstí. Mezi stálce náleží léta kousky zvané svačina a nosítka – klasika nejklasikovitější.

A když si na webu firmy přečtete pohádku o šnečích lidičkách, zjistíte, jaká se rodí sběratelská série miniatur z lesů, polí a luk. I to je jedna z cest luxusního porcelánu za klientem.

Eva Brix
www.royaldux.cz



O naštvání a chlebu

Rozhodla jsem se nebýt naštvaná. Naopak být vlídná, vnímavá, báječná šéfová, milá společníce, obchodník, který šlape svému jménu čest a slávu. Jenže má to háček – jak se ale vlastně poprat s tou přepeřenou dobou, s těmi neřády, kteří člověku kříží cestu dříve, než se stačí usmát? Co s lháři, podvodníky, vyčuráňky, hajzlíky, lakomci, nepřejícnými škárohlídy? Dobrou náladou je nepřinutím srovnat krok, jen je ještě více popudím. Co s těmi, kteří člověku dávají najevo, že si ani neškrtnou, že nepomohou, ježto nemusí? Co s rýpaly, podezřívavci a trapnými pomlouvači, kteří kalí vodu čistou jak studánka?

Hledám odpověď, nenacházím. Snad jestli ještě ty boží mlýny aspoň chvíli budou mlít... Moc na to nespolehám, to jsem se naučila jen sama na sebe. A na svou intuici. Tak – třeba namelou, a chleba bude opět chutnat...

Eva Brixi



Tip Grady

100 statečných



Rozhovory Lucie Výborné a Jana Pokorného se zajímavými osobnostmi – 100 hostů za 52 hodin

Projekt 100 statečných navazuje na úspěšných 90 statečných, jimiž Český rozhlas vloni oslavil 90. výročí od začátku svého vysílání. V roce 2014 si moderátoři ukousli ještě větší sousto. Hostů bylo 100 a rozhovory trvaly 52 hodin. Tým redaktorů, grafiků, editorů a korektorů nonstop zpracovával rozhovory pro jejich knižní vydání a nakladatelství Grada je vydalo za rekordních 24 hodin. Dostáváte tak do ruky nejenom sérii sta rozhovorů s pozoruhodnými osobnostmi naší země, ale také knihu, z níž je cítit atmosféra překonávání rekordu, okamžiky chvilkové únavy moderátorů, techniků a dalších lidí z týmu, který se o akci ve dne v noci staral.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

DESIGN4NET

www.design4net.cz

hlavní partner:



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.pardubickypernik.cz



www.tsoft.cz



www.coop.cz



www.konopnyshop.cz



www.vinoabobule.cz



www.modelpraha.cz



www.zpmvcr.cz



www.zts.cz



www.laznejachymov.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, červenec 2014

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: bixi@prosperita.cz, mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel: Martin Šimek, e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Grafický design: Michal Schneidewind, Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: Beton & Print, s. r. o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Šéfredaktor: Martin Šimek

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.cz

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Co by podle vás nemělo chybět v moderním marketingu?

Klára Sovová
Marketing Specialist
CEMI MBA Studies, s. r. o.
(Vzdělávací institut CEMI – Central European Management Institut)

Obecně lze říci, že v moderním marketingu by neměl chybět internetový marketing, v současnosti směřovaný především na sociální sítě (nejen však na Facebook) a také stále velmi populární (a v mnoha ohledech se rozvíjející) PPC kampaně. Důležité je dokázat co nejlépe identifikovat cílovou skupinu a tomu přizpůsobovat marketingová sdělení. Marketing vzdělávacích institucí s sebou nese určité odlišnosti, na které je nutné brát ohled při tvorbě marketingových cílů, strategií i jednotlivých kampaní. CEMI jako moderní institut, poskytující online MBA a LLM vzdělávání, využívá také pro své marketingové účely převážně nejnovějších technologií, které přináší výhody v podobě lepší měřitelnosti výsledků či kvalitnějšího zacílení na potenciální zájemce o studium. Díky komunikaci na sociálních sítích a oslovení zákaznických prostřednictvím internetu máme možnost rychleji a lépe reagovat na přání jednotlivých cílových skupin.



Mají to podnikatelky a manažerky v životě složitější než jejich mužské protějšky?

Jaroslav Červinka
Czech Republic Sales Director
Moser, a. s.

Myslím, že jsou chvíle, kdy má každý manager těžké rozhodování. A každý z nás je managerem vlastního života. Není to otázkou pohlaví, ale schopnosti činit věcná a správná rozhodnutí v daném čase, kterými dokáže řídit jak společnost, tak i soukromý život. Je na každém z nás, jak jednoduchý, nebo složitý jeho život bude.



Informace do kabelky

Věrnostní program Globus s atraktivními novinkami

Od 12. června je rozšířen věrnostní program Globus Bonus. Nabízí zákazníkům nový, atraktivnější systém odměn na základě tří úrovní členství. Čeká je širší a zajímavější nabídka zboží s peněžním bonusem, slevové kupony na atraktivní výrobky, slevy na vína z Vinotéky Globus a další lákavé výhody.

Členové věrnostního programu mohou podle celkové hodnoty svých nákupů dosáhnout jedné ze tří kategorií – bronzového, stříbrného nebo zlatého řádu věrnosti. „Příslušnost ke každé kategorii se odvíjí od nákupního chování v předchozím, tzv. kvalifikačním období. V průběžném období pak zákazník čerpá odměny dosažené úrovně a současně si zakládá vyšší členství pro období následující,“ vysvětlil Bronislav Matyšek, marketingový ředitel společnosti Globus. „Samo-zřejmě platí, že s vyšší úrovní členství získávají členové větší a zajímavější balíček výhod.“

(tz)



Moser vítá zákazníky novým luxusem

Z nové studie realizované agenturou Ogilvy & Mather vyplynulo, že značka Moser je vnímána jako nejluxusnější česká značka v České republice. Pro křišťál Moser se vyslovalo 73 procent dotázaných ve studii, která proběhla on-line dotazováním na reprezentativním vzorku tří set respondentů z řad marketingových odborníků z českých firem. Další české značky se pak umístily s velkým odstupem.

Za nejluxusnější světovou značku je pokládán anglický Bentley a francouzský Cartier, pro obě se vyslovalo 49 % dotázaných. Pořadí na prvních pěti místech je v případě světových značek vyrovnané na rozdíl od značek českých, kde Moser se 73 % vede jednoznačně (na 2. místě je Český granát se 30 %). „Pomalu se učíme si luxus užívat. Je sice stále symbolem postavení a bohatství, ale roste počet těch, kteří si luxusní věci pořizují pro své potěšení, nikoliv aby ohromili ostatní. Luxus začíná být doménou fajnšmekrů více než snobů a pozérů. I v tom se Češi posouvají na Západ,“ popsal změnu Ondřej Obluk, Executive Managing Director Ogilvy & Mather. Tradici dobrého jména značky Moser budovalo od roku 1857 několik generací. V zájmu současného vedení sklárny je rovněž péče o prostředí v okolí. Sklárna nyní prochází postupnou rekonstrukcí. Jednou z dokončených etap je modernizace prodejní galerie Moser. „Chtěli jsme vytvořit moderní prostor, v němž by instalace jednotlivých výrobků Moser odpovídala jejich jedinečnosti a krásě,“ řekl o záměru rekonstrukce Antonín Vlk, předseda představenstva a generální ředitel sklárny Moser. „Moserovský křišťál vyniká průzračností a jiskřivostí, typické jsou různé druhy brusů, rytin a dalších uměleckých zúšlechťení, proslulý je náš barevný křišťál,“ vy-

světlil. „V sortimentu sklárny najdete nadčasová díla klasická, ale i odvážný současný design. To vše chceme co nejlépe prezentovat našim klientům a návštěvníkům. Nový způsob instalace s vhodným nasvětlením výrobků umožňuje dobře prezentovat mistrovské výsledky práce jednotlivých řemeslných profesí: sklářů, brusičů, rytců, malířů a dalších,“ upřes-

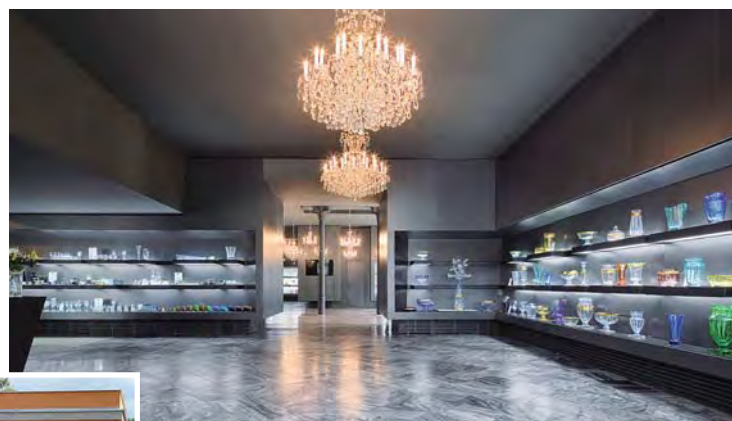


nil Antonín Vlk. Autorem architektonického řešení nové prodejní galerie Moser je studio Closer Architects, Ing. architekt Martin Čermák se svým týmem. „Návrh interiéru vychází ze způsobu správné prezentace čírého broušeného skla, která se odehrává zásadně na bílém nebo černém pozadí se specifickým nasvětlením. V našem návrhu bylo použito tmavě šedé až antracitové pozadí s nasvětlením shora a zespodu moderním variabilním policovým systémem. Tato barva byla zvolena proto, aby došlo k utlumení vnímání prostoru a oko se soustředilo na křišťál, to znamená méně vnitřní architektury a více efektu pro vystavený produkt,“ uvedl Ing. arch. Martin Čermák k hlavní myšlence návrhu. Zdařilou modernizací prošla rovněž pro-

menáda před vstupem do sklárny a prostor mezi muzeem Moser, prodejní galerií a hutí, který nese název náměstí Ludwiga Mosera. Návštěvníky sklárny jistě zaujmou monumentální plastiky sklářského výtvarníka ak. malíře Jiřího Šuhájka nebo křišťálová fontána, kterou podle návrhu Lukáše Jabůrka, šéfdesignéra a uměleckého ředitele sklárny, vyrobili skláři z dílny sklářského mistra Zdeňka Drobného.

„Tři nové skleněné objekty jsou inspirovány přírodou, která bezprostředně obklopuje sklárnu (keř s ptáčky, rákosí, voda – fontána). Objekty tak propojují naše řemeslo-umění a prostředí-přírodu, ve které svá díla tvoříme,“ přiblížil myšlenku Lukáš Jabůrek.

Cílem aktivit také je, aby se hosté sklárny Moser cítili příjemně po celou dobu návštěvy. Pro větší organizované skupiny i soukromé hosty bylo nově zrekonstruováno pohodlné parkoviště, kde jsou navíc umístěny praktické orientační a informační prvky – panely se základními informacemi o sklárně Moser. V prostoru před vchodem do sklárny vyrostlo nové Návštěvnické centrum, na jehož architektonickém návrhu pracoval Ing. arch. Martin Perlík, AP studio Perlík & Knytl. „Z hlediska zapojení objektu do revita-



lizace předprostoru závodu tvoří Návštěvnické centrum jeden z prvků definujících prostor nově vytvořeného „court d'honneur“, který zakončuje přístupovou osu k závodu od ulice Kpt. Jaroše,“ komentoval Ing. arch. Martin Perlík. „Koncept interiéru je založen na jednoduchých a střídmych tvarech s použitím kvalitních materiálů a na neagresivní barevnosti. V interiéru použité barvy materiálů – šedá, černá, bílá a sklo – vytvářejí nebarevný základní interiérový pozadí pro barevné výrobky sklárny, pro tzv. barevné uživatele a návštěvníky objektu a pro barevné informační prvky.“ K relaxaci a občerstvení byla v prostoru Návštěvnického centra zřízena moderní kavárna Café Moser.

Do sklárny a muzea Moser zavítá ročně až 50 000 hostů z celého světa. Sklárnou navštěvují autority sklářských a uměleckých oborů, sklářští výtvarníci a další umělci i odborníci. Tradiční jsou návštěvy významných státních představitelů, včetně členů panovnických rodin, osobností kulturního, vědeckého a společenského života. Právě dokončené moderní úpravy mají přispět ke zviditelnění regionu Karlovarska a zároveň ke zvýšení renomé českého sklářství ve světě. (tz)

Svět jde sám svou cestou, a přidat se vlastním krokem není vůbec jednoduché. Business hledá, jak uspět, lidé chtějí být zaměstnáni, aby mohli utrácet. Firmy potřebují zakázky, snaží se najít vztah ke klientovi, vystopovat jeho sny, tužby a nabídnout splněná přání, zejména ta, o nichž ještě zákazník ještě neví. Být na trhu úspěšným a jak – to je teze, která proniká k samé podstatě bytí. Neplatí již mnohé zvyklosti, stereotypy, zažitá postupy. Možná brzy přestane platit i to, co si lidstvo kdysi pojmenovalo na základě pozorování, že se Země točí kolem své vlastní osy. Kdoví. Stále více firmy sází na kreativitu, originální myšlení, svébytné vidění příležitosti. K posílení tohoto trendu na půdě DTO CZ, s. r. o., v Ostravě před několika lety připravili velice zajímavý dvousemestrální kurz pro řízený rozvoj kreativity ukončený certifikací. Jeho zakladatelce prof. Ing. Růžně Petříkové, expertce pro vnější vztahy a komunikaci DTO CZ, Ing. Kateřině Látalové, Ph.D., tajemnici kurzu, a JUDr. Ing. Robertu Szurmanovi, předsedovi Rady kvality ČR, který se účastní předávání závěrečných certifikátů, jsem položila po dvou otázkách.

Tvořivost jako hra o budoucnost



Ing. Kateřina Látalová, Ph.D.

tajemnice studia kurzu Manažer kreativity a inovací

dlouhého cestování (např. noční „slepý“ výlet do okolních lesů se závěrečným přebroděním Čeladenky, která teče v blízkosti hotelu, možnost využít jízdy na buginách nad hotelem a nakonec možno uvést i pro mnohé adrenalinové lezení v lanech v Tarzanii, v jednom z největších lanových center v republice). Vedení hotelu bylo vždy přátelské, vstřícné a nápomocno jakýmkoliv požadavkům a potřebám lektorů při zajišťování aktivit jak v rámci hotelu, tak mimo něj...

Jak absolventi hodnotí význam kurzů a co je pro ně posléze nejceněnější? Jaká témata považují za nejpřínosnější? Máte i poznatky o tom, do jaké míry ovlivnily kurzy přístup k vedení týmů, jak pomáhají řešit určité problémy na pracovišti?

Kurzy jste situovali do hotelu Prosper v Čeladné, který má mezi podnikateli a manažery výtečnou pověst. Proč právě sem?

Původní plán byl umístit celé studium Manažera kreativity a inovací po celou dobu konání na nějaké strategicky výhodné místo mezi Ostravou a Prahou tak, aby byl optimalizován dojezd účastníků a lektorů. Tak se i stalo, bohužel se však ukázalo, že volba nebyla zrovna nejšťastnější (neochota vedení hotelu k řešení nestandardních požadavků), bylo tedy nutné najít urychleně náhradní prostory a těmi se stalo právě prostředí hotelu Prosper na Čeladné. Hotel je vhodný pro tento typ vzdělávání, máme zpřístupněny salonky podle potřeby studia, nabízí se využití zdejšího bazénu či procházky po malebném okolí, a tím, že je hotel „zasazen“ do přírody, umožňuje realizaci outdoorových aktivit bez

Záměrem studia Manažera kreativity a inovací je připravit špičkové specialisty pro oblast inovací a rozvoje inovačního potenciálu organizací, proto je celý program koncipován pro výrobní podniky, služby i instituce veřejné sféry. Celé studium MCI je rozděleno do osmi modulů v rámci osmi měsíců (říjen–květen) a na konci každého modulu účastníci vyplňují anketu spokojenosti, ve které jsou mimo jiné dotazy na témata potažmo aktivity, které účastníky nejvíce zaujaly, stejně tak je v anketě dotaz, která témata účastníci postrádali. Na základě výsledků všech anket mohu potvrdit, že úspěch má stále (bez výjimky) nácvik relaxace a koncentrace (v dnešní stresující a rychlé době pro manažery velmi

absentující) pomocí řízené imaginace, autogenního tréninku pod vedením Pavla Humpolíčka, vedoucího Psychologického ústavu Filozofické fakulty Masarykovy univerzity a privátního psychologa/terapeuta. Nemenší úspěch má také nácvik metod a nástrojů k tvořivému řešení problému pod vedením zkušených praktiků (ráda bych zde zmínila alespoň Ivo Formánka z Vysoké školy podnikání, pana Vladimíra Volko specializujícího se na efektivnost a výkonnost procesů...). Nedílnou součástí studia je také rozvoj individuální a týmové kreativity prostřednictvím uměleckých disciplín, a to pomocí malby a práce se slovem před kamerou. Zmínila bych také účast VIP hostů, kteří přijali pozvání a přijeli mezi účastníky, aby se podělili o své zkušenosti.

Program celého studia je průběžně upravován a doplňován na základě požadavků účastníků uvedených v anketách, a je možné potvrdit, že ještě nebyly ročníky naprosto totožné. Každý z nich je svým způsobem originál. A jaké je hodnocení významu kurzu? Myslím, že za vše hovoří fakt, že se podařilo na základě požadavku účastníků zrealizovat již dvakrát pokračovací studium MCI II., letos v říjnu je připraveno již čtvrté navazující pokračování MCI IV., které se ponese v duchu outdoorovém s cílem zjistit mimo jiné schopnost soustředění se při spánkové deprivaci. Za neméně přínosné považují také vlastní setkávání účastníků, kteří se díky studiu mohou vzájemně „obohatit“ o poznatky z praxe v jiných oborech.

Prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.

zakladatelka projektu,
expertka pro vnější vztahy a komunikaci DTO CZ

Před několika lety jste byla u startu v ČR ojedinělého akreditovaného studia Manažer kreativity a inovací (MCI), jímž prošla již řada zajímavých osobností z nejrůznějších firem v ČR. S jakou vizí jste projekt připravovali?

Jako univerzitního pedagoga, ale i vedoucího manažera malé vzdělávací společnosti mě dlouhodobě trápila mimo jiné i skutečnost, že jsme si my Češi, historicky velmi kreativní národ, velmi rychle přivykli všechno normovat, standardizovat, vše podřizovat přijatým pravidlům, na univerzitách pak pevně nastaveným studijním programům – jednoduše řečeno, chovat se jako ovce. Připravujeme tak sice lidi velmi dobře na úzkou specializaci, a poté i na řešení dobře a léty odzkoušených modelových situací... Ale těžko pak můžeme po studentech, a obecně i po našich manažerech chtít stále nové nápady či nová originální řešení, která tvoří dnes základ úspěšného podnikání. Současný svět má ale vysokou dynamiku, chová se mnohdy nepředvídatelně, a tak jsme častěji svědky neočekávaných, nikoliv již zmíněných modelových situací, se kterými si mnohdy nevíme rady. Jsme v posledním období každodenně svědky, že podniky vyžadují kreativní manažery, techniky, kteří dokážou velmi rychle zareagovat na změny a požadavky trhu. A být rychlý, a to ve všech směrech podnikových činností, znamená často přežití a úspěch, v opačném případě i smrt. Jednoduše řečeno, úspěšní čeští manažeři a podnikatelé se již bez kreativity neobejdou, a tak se stává běžnou praxí stále hlasitější volání nejen po kvalitě a konkurenceschopnosti, ale rovněž po kreativitě a inovacích, které se stávají hitem poslední doby i ve vzdělávání. Před časem tedy vznikl nápad připravit ve výše uvedeném duchu studium pro všechny zá-

jemce, kteří jsou ochotni hrát si s nápady a myšlenkami, jsou otevření vůči změnám a novinkám, mají trvalou touhu vymýšlet si, učit se a posouvat věci rychleji, než je obvyklé. Realizační tým na základě několika tuzemských a mnoha zahraničních zkušeností koncipoval výukový dvousemestrální program, určený pro zájemce z výrobních podniků, z oblasti služeb a institucí veřejné zprávy s cílem posílit kreativitu, zvládnout techniky a metody pro posílení osobní i týmové tvořivosti, a tím využít plně inovační potenciál. Studium je ukončeno evropsky platnou certifikační zkouškou na funkci Manažera kreativity a inovací.

Naplnila se očekávání? A jaké jsou dosažené poznatky? Jsou čeští manažeři opravdu kreativnější, uplatňují v praxi více nápadů než třeba před pěti lety?

V říjnu se chystáme otevřít v pořadí už 7. ročník tohoto, v podmínkách ČR dosud ojedinělého, uceleného studia kreativity. Já osobně jsem přesvědčena, že studium očekávání naplnilo po všech stránkách. Ostatně ankety účastníků, ale zejména zpětná vazba ze strany zaměstnavatelů, vysílajících každoročně své manažery do tohoto studia, jsou toho jednoznačným důkazem. Slova uznání směrem od zaměstnavatelů se týkají vesměs dosahování vyšších výkonů, absolventi MCI jsou nejen úspěšnější ve vedení týmů a při zvládání zadávaných úkolů/projektů, ale i v oblasti manažerského rozhodování jsou v mnoha směrech iniciativnější, rychlejší, efektivnější, dovedou vnímat věci v co nejširším kontextu a často jinými kolegy neviděných souvislostech a konečně dokáží vstřebat občasné krize jako příležitosti, ovládnout je tak, aby ony neovládly je. Co ví-



ce si lze přát? A zda jsou čeští manažeři kreativnější než před těmi zhruba 5–6 lety? Jsem pevně přesvědčena, že ti „naši“ určitě ano (do života jsme jich zatím „vypustili“ kolem 90). Je to sice zatím pouhá kapka v moři, avšak spolu s realizačním týmem a lektory se těšíme každoročně na další skupinu nových „kreativců“. Nadále budeme proto vedeni maximální snahou probouzet v účastnících utlumenou tvořivost (jelikož se s tvořivostí všichni rodíme a pak se s léty někde vytrácí...), aby se tato dostala do pohotovostní, okamžitě využitelné polohy a aby absolvováním studia jeho účastníci poté ve svých každodenních činnostech postupovali systematicky od tvůrčích námětů k angažované práci a vysokým výkonům efektivněji a rychleji, než tomu bylo doposud. Znamená to však z jejich strany ochotu přestat myslet v rámci průměrnosti a naučit se cenit si originalitu a extrémů jako východiska, na němž lze budovat nejen svoji profesní, ale i životní filozofii.

A moje osobní přání? Aby se obsah tohoto studia podařilo postupně rozšířit do vzdělávacího systému plošně, dle jednotlivých vzdělávacích stupňů a aby na tuto oblast pamatovaly i připravované strategické dokumenty v rámci tolik diskutovaného vzdělávání v podmínkách ČR.



JUDr. Ing. Robert Szurman

předseda Rady kvality ČR

Když jste naposledy předával certifikát Manažer kreativity a inovací, co jste si přál?

Přál jsem si zejména to, aby držitelé certifikátu využili svou osobní kreativitu ve své manažerské funkci, a zároveň aby jejich nový přínos pro firmu zvýšil zájem vedoucích manažerů firem vysílat do kurzu Manažer kreativity a inovací další své pracovníky, čímž by bezesporu přispěli ke zkvalitnění a zlepšení konkurenceschopnosti svých firem.

Techniky a metody pro posílení technické kreativity a tvořivosti učí člověka přemýšlet jinak, než je zvyklý. Praxe ukazuje, že právě

takoví lidé jsou ve firmách, ale i státní správě, velice potřební. Je vyšší kreativita i cestou k posilování kvality?

Kreativita a inovační myšlení je jednoznačně cesta k posilování kvality řízení ve firmě, jelikož vyšší technická kreativita manažerů posouvá přemýšlení jiným směrem, než je zvykem. O tom jednoznačně svědčí rozdíl v kreativitě myšlení absolventů kurzu Manažer kreativity a inovací před zahájením kurzu a po jeho absolvování. A proto je zřejmé, že tyto lidé jsou jak ve firmách, tak ve státní správě potřební.

připravila Eva Brixí

Počet podnikatelek v Česku stoupl proti loňsku o 40 %

Počet českých žen, které jsou 100% majitelkami společností, se proti loňsku zvýšil z 11 885 na 18 463, což odpovídá 40 %. Vzhledem k tomu se i do sedmého ročníku projektu Ocenění Českých Podnikatelek pořádaného Agenturou Helas může zapojit až 626 podnikatelek s nejlepším hodnocením. Partnerem projektu je i vzdělávací institut CEMI (Central European Management Institut), přední český specialista na manažerské vzdělávací programy MBA a LLM s celoevropskou působností, který vítězce věnuje studium zdarma.

motivovat, a proto se snažíme zastoupení žen mezi studenty podpořit právě spoluprací s Oceněním Českých Podnikatelek,“ komentoval ředitel institutu CEMI Mgr. Štěpán Mika s tím, že nejvíce zastoupenou věkovou kategorií studentů je kategorie 31–40 let. Studium však není věkově nijak omezeno, nejstaršímu absolventovi institutu bylo 72 let. „Domnívám se, že nárůst žen-podnikatelek odpovídá obecnému trendu, kterým je nutnost flexibility v praxi. To je věc, kterou obecně zaměstnavatelé umějí ženám málokdy nabídnout,“ komentovala Helena Kohoutová, zakladatelka projektu. I ona uznává, že manažerské studium významně napomáhá ke vzdělanosti podnikajících žen a žen z jejich týmů. Výherkyně si bude moci vybrat jeden ze sedmi oborů – Management zdravotnictví, Bezpeč-



Mgr. Štěpán Mika



Jak jsme již několikrát informovali, populární soutěž hledá nejúspěšnější podnikatelky u nás. Partnerství CEMI tedy není nahodilé, na projektu spolupracuje institut již druhým rokem. Cílem je vzbudit pozornost žen, protože dosud se o studium MBA a LLM programů zajímali především muži. Vedení institutu věří, že soutěž by mohla poměr změnit ve prospěch něžného pohlaví. V právě probíhajícím ročníku studia eviduje institut CEMI přibližně 31 % studentek, což v porovnání s předchozími ročníky, kdy byl tento podíl o 7 % nižší, znamená zvyšující se tendenci. „Stále je to však poměrně málo, a vzhledem k tomu, že nejde o technicky zaměřené obory, nemusely se ženy obávat. Do budoucna bychom je chtěli více



nostní a krizový management, Ekonomika a finanční management, Veřejná správa, Management obchodu, Executive MBA nebo nově otevřený obor Corporate Master of Laws (LLM). Mezi nejžádanější obory v současnosti

patří Executive MBA, Management zdravotnictví a Management obchodu. Od října 2014 zároveň institut plánuje otevřít další dva nové obory v anglickém jazyce vyučované mezinárodním týmem lektorů.

Nabídku dělat porotce v prestižní soutěži přijal ředitel Mgr. Štěpán Mika bez váhání a vnímá ji jako velkou zodpovědnost, ale také příležitost k tomu, aby se dověděl více o ženách v českém businessu a nejen o jejich úspěších, ale také problémech a potřebách. „Náš institut se dlouhodobě věnuje vzdělávání žen v manažerských pozicích. Věřím, že tento osobní pohled bude i pro mě velmi cennou zkušeností,“ doplnil. Za sedm let porota vybírala z celkového počtu 72 018 podnikatelek a v semifinále soutěžilo 1747 žen. Z toho vzešlo za šest let 170 finalistek a následně 52 vítězek s nejlepšími ekonomickými výsledky, kdy některé z firem dosahovaly obrátu až 3,6 miliardy.

Do soutěže se podnikatelky mohou přihlásit na doporučení odborného garanta. Ten vytipuje firmu na základě analýzy zohledňující výsledky účetních závěrek za léta 2010–2012. Minimální roční obrát je deset milionů Kč (tržby roku 2012) a hodnocení iRating ve stupních 1–11 (statisticko-matematický model ratingového hodnocení vyvinutý společností CRIF – Czech Credit Bureau je založen na hodnocení finančních a nefinančních

měřítek). Účastnice soutěže musejí splňovat pravidlo 100% vlastnictví a mít české občanství. Minimální doba podnikání musí činit čtyři roky. Uzávěrka přihlášek do soutěže je 25. září 2014. (tz)

Muži už nejsou o moc horší manažeři než ženy

Čeští šéfové jsou o poznání oblíbenější než před pěti lety. Dvě třetiny zaměstnanců uvádějí, že jejich šéf se blíží ideálu, což je téměř o desetinu více, než tomu bylo v roce 2010. Vyplyvá to ze srovnávacího průzkumu společnosti Edenred, která je poskytovatelem služeb v oblasti zaměstnaneckých benefitů a vydavatelem stravenek Ticket Restaurant.

Výrazně si přitom polepšili šéfové-muži. „Ve vrcholném managementu stále přibývá žen, které mají více empatických řídicích schopností než muži. Ti tento „ženský“ způsob vedení zaměstnanců přejímají, protože se ukázalo, že je efektivní a motivující,“ potvrdila personální ředitelka Edenred CZ Petra Hubálková. Zatímco před pěti lety bylo ideálních mužských šéfů o 12 procent méně

než šéfových, nyní je rozdíl jen zhruba tříprocentní.

Průzkumu se letos zúčastnilo celkem 7000 zaměstnanců v celé ČR, což je o 3500 více než při prvním podobném zjišťování v roce 2010. Zatímco ideálních šéfů podle mínění zaměstnanců přibýlo, největší úbytek je v kategorii ustrašených a nevýrazných šéfů. Jasně se ukazuje, že takoví lidé, kteří nemají pro vedení zaměstnanců předpoklady, se do šéfovských funkcí dostávají čím dál tím méně. Typ průbojného chytráka se naopak vyskytuje stále stejně – průměrně v každé páté odpovědi. Průzkum rovněž prokázal, že ve firmách, které zaměstnancům poskytují zaměstnanecké benefity, je výrazně vyšší počet „ideálních šéfů“ než u firem, které odměny nad rámec mzdy neposkytují. „Zaměstnanci chtějí vidět, že firma dokáže ocenit jejich nadstandardní výkon. Šéf, jemuž firma umožňuje odměňovat zaměstnance formou benefitů a který tyto benefity dokáže spravedlivě rozdělit, je vnímán zaměstnanci nejlépe,“ doplnila Daniela Pedret ze společnosti Edenred. Test šéfů vyhlásila spo-



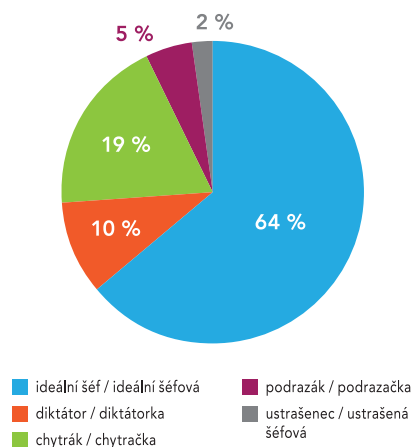
Kredy SYC

Typologie šéfů:

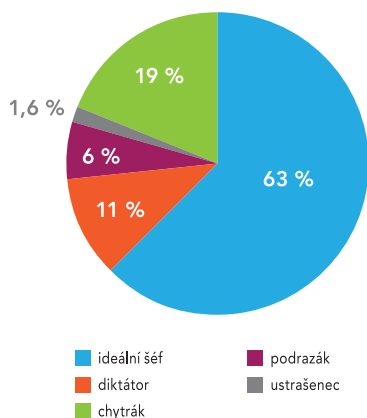
- ✓ ideální šéf / ideální šéfová
- ✓ chytrák / chytračka
- ✓ diktátor / diktátorka
- ✓ ustrašenec / ustrašená šéfová
- ✓ podrazák / podrazačka

lečnost Edenred na konci května 2014. Anketa sestávala ze 14 otázek, po jejichž zodpovězení se respondenti dozvěděli, do které z pěti typologických skupin jejich šéf zapadá. (tz)

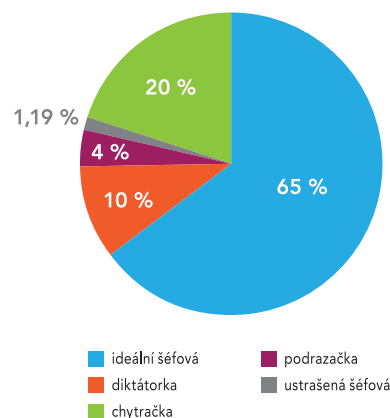
Celkové hlasování (6999 odpovědí)



Šéfové-muži (4557 odpovědí)



Šéfky-ženy (2441 odpovědí)



Léto s Českou spořitelnou: atraktivní balíček pro všechny cestovatele za poloviční cenu, a navíc výměna valut zdarma

Na začátek prázdnin připravila Česká spořitelna pro klienty zajímavou akci: od 1. července do 31. srpna si mohou k Osobnímu účtu II nebo k Osobnímu kontu za zvýhodněnou cenu 49 Kč měsíčně dokoupit Cestovní balíček, který zahrnuje cestovní pojištění, všechny výběry z bankomatů České spořitelny a Erste Group zdarma (dohromady více než 6000 bankomatů v České republice, na Slovensku, v Chorvatsku, Rakousku, Maďarsku, Srbsku, na Ukrajině a v Rumunsku nebo Moldavsku) a výběry z ostatních bankomatů v zahraničí za 30 Kč. Peníze v cizí měně si navíc klienti mohou až

do konce září zdarma vybrat přímo ze svého účtu, stačí jen navštívit jakoukoliv pobočku banky se směnárnou. Do konce září klienti navíc k cestovnímu pojištění získají dvojnásobný limit pro léčebné výlohy v zahraničí, tedy až 6 mil. Kč. V rámci jedné cesty jsou pojištěni až na 90 dní a mohou si také připojistit člena rodiny. Pojištění není nutné opakovaně sjednávat pro jednotlivé cesty, platí jeden rok. Při sjednání dalšího produktu od České spořitelny ještě dostanou všichni klienti, kteří jsou zaregistrovaní v iBodu, jako letní bonus mimořádnou porci 500 iBodů navíc. (tz)



Technologie

boří jakékoliv bariéry



Jak za klientem? Jak to udělat, aby byl co nejlépe naladěný, aby kupoval, vracel se, dokonce rád? Aby se na svůj produkt a službu těšil, aby bez nich nemohl být? To jsou otázky, nad nimiž si dnes v průměru nabídky lámou hlavu snad všichni marketéři světa. A hledají vhodný mix prostředků – jedni sázejí na internetovou základnu a nejnovější informační technologie, jiní třeba zkoušejí naladit ručně psanými dopisy. Jsou firmy, které se nikdy se svým zákazníkem nemusí potkat, ale jsou i takové, jejichž majitel by bez osobních schůzek nesehnal jediného příznivce. Pravdou však je, že mluva internetu, sociálních sítí, tabletů či mobilů ve všech až absurdních vyhotoveních je silnou čarodějkou, s níž je dobré být na jedné vlně. Jak její moc vnímá SAZKA, a. s.? O tom Eva Štípková, Head of Digital Marketing:

Zkusila jste někdy vsadit Sportku? Nebo občas koupíte los? Třeba jen ze zvědavosti a s otázkou Co kdyby?

Ještě před příchodem do SAZKY jsem si občas vsadila Sportku. Je to hra, s níž mě spojují vzpomínky na babičku. Dodnes si pamatuji její šťastná čísla, i když sama většinou spoléhám na náhodný tip. Dnes hraju prakticky všechny hry SAZKY a každá z nich má pro mě jiný význam. Mám ráda losy, které často kupuji jako dárek. Na losech mě totiž nejvíc baví společné stírání s přáteli nebo s rodinou. Blízko mám přirozeně k online sportovnímu sázení, které jsem dříve vnímala jako uzavřený svět sám pro sebe. Sportovní sázky vás opravdu vtáhnou do hry. Ještě před rokem by mě ve snu nenapadlo, jak napínavé může být třeba mistrovství světa ve fotbale.

Nebo je to profesní povinnost a čest – sázet a snít?

Já jsem byla vždycky velký snílek. A věřím, že pro většinu z nás je snění hodně příjemná aktivita, která nám do života dodává pozitivní náboj. V prostředí SAZKY je navíc snění velmi

Já jsem byla vždycky velký snílek. A věřím, že pro většinu z nás je snění hodně příjemná aktivita, která nám do života dodává pozitivní náboj. V prostředí SAZKY je navíc snění velmi snadné, protože prakticky každý týden k nám chodí výherci, kteří si odnášejí milionové výhry.

snadné, protože prakticky každý týden k nám chodí výherci, kteří si odnášejí milionové výhry. Od počátku letošního roku se přihlásilo už 46 takových šťastlivců a jen mezi sebe si rozdělili téměř 380 milionů korun. K tomu, aby si člověk cestou z práce vsadil Sportku, je pak už jen malinký krůček.

Ostatně – dokážete odpovědět na otázku, co byste udělala třeba se 30 miliony, kdybyste vyhrála?

Část výhry bych investovala tak, aby mně pravidelně generovala novou hodnotu. Protože

rada cestuji, určitě bych si za část výhry splnila své cestovatelské sny. A část bych také investovala do několika nekomerčních projektů, do kterých dnes investuji primárně svoji vlastní energii. Svůj život bych ale nejspíš od základu a ze dne na den nezměnila. Pro mě je důležitá rovnováha, a tu bych dále hledala i s milionovou výhrou.

SAZKA svůj marketing nyní důsledně opřela o celé spektrum internetových nástrojů. Proč?

Internet je dnes pro lidi úplná samozřejmost, podíl chytrých telefonů a tabletů mezi spotřebiteli roste

obrovským tempem, jsme prakticky neustále online, a to platí dvojnásob pro mladou generaci. Většina značek těmto novým trendům přizpůsobuje své strategie, a SAZKA není výjimkou. Chceme si s našimi zákazníky vytvářet dlouhodobý vztah, chceme s nimi vést dialog, zapojovat je do soutěží a her, a především chceme SAZKU skrze nová média a technologie přiblížit mladým lidem.

Jaké jsou dosavadní výsledky? Reagují uživatelé, spotřebitelé? Chytá se mladší generace?

Já osobně jsem z výsledků nadšená. Naši novou online komunikaci na Sportku jsme postavili primárně na obsahu a nástrojích, které zákazníkům usnadňují a zpříjemňují sázení. Sázející si například mohou vygenerovat své šťastná čísla s pomocí několika mini aplikací. Tyto aplikace už vytvořily stovky tisíc číselných kombinací. Mobilní aplikaci SAZKA dnes aktivně používá téměř sto tisíc zákazníků a do hry Mega v ruce, ve které si zákazníci mohou zkusit ručně spočítat stomilionový Superjackpot Sportky, se zatím zapojilo více než dvacet tisíc hráčů. Jsem přesvědčena o tom, že velká část z nich patří k mladší generaci.

Online komunikace má jasný cíl. Jak jste ho definovali?

Cíle online komunikace i dalších aktivit digitálního marketingu musejí pomoci naplnit primární business cíle SAZKY. Definovali jsme si klíčové dlouhodobé cíle a všechny aktivity, do kterých se v průběhu roku pouštíme, musejí ke splnění těchto dlouhodobých cílů přispívat.

Je internet dnes opravdu tak mocný, nebo si to spíš namlouváme?

Internet a technologie vůbec jsou neskutečně mocné v tom, jak zásadně mění chování nás jako zákazníků. Ještě před pár lety jsme měli internet v počítači na stole. Pokud jsme se

chtěli k internetu připojit, museli jsme se ke stolu přemístit. Dnes je internet všudypřítomný a rychlý, u sebe máme k dispozici výkonná a malá zařízení, která jsou k internetu neustále připojená. Chytrý telefon je první věc, kterou ráno bereme do rukou, a poslední, kterou odkládáme před spaním. To vše

má vliv na to, jak konzumujeme obsah, jak nakupujeme, komunikujeme s přáteli, platíme účty, běháme, vaříme... A pokud si značka dokáže zmapovat chování svého zákazníka, pokud v jeho denním režimu najde místa, která v pravý čas vyplní

tím správným obsahem a nástroji, pak bude její digitální strategie jistě úspěšná. Moc udělat z internetu mocný nástroj mají marketéři.

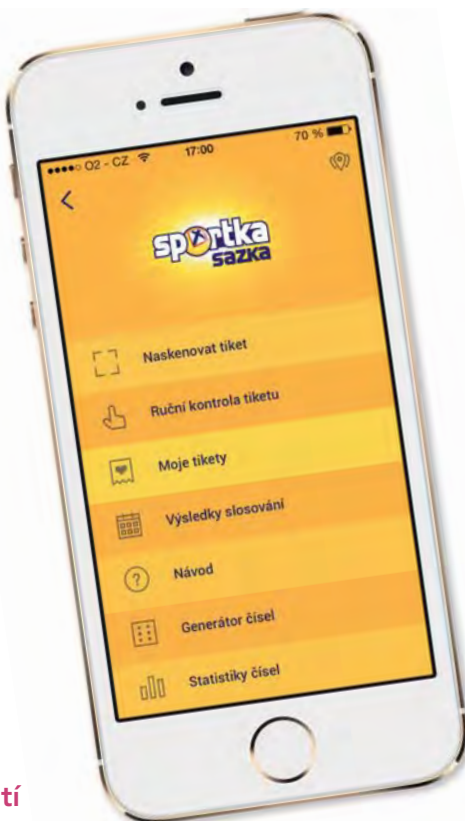
Dá se již okomentovat, jak vaše letní kampaň ovlivnila chuť Čechů sázet?

Z diskuzí, které s našimi fanoušky vedeme na Facebooku, je zřejmé, že téma snění o milionových výhrách v nich silně rezonuje a chuť vsadit se v nich probouzí.

Touha plnit si sny, kterou jste kampaní výrazně podpořili i zdůvodnili, je silná.

U mnohých lidí ji umocnila doba ekonomické krize, z níž naše hospodářství ještě nevybědlo. SAZKA má tedy pevnou půdu pod nohama. Pokoušet štěstí zkouší snad každý. Myslíte si, že internet v působení na emoce má ještě řadu nevyužitých možností?

Myslím si, že možnosti, jak v prostředí internetu působit na emoce, jsou obrovské, a že



Eva Štípková

Myslím si, že možnosti, jak v prostředí internetu působit na emoce, jsou obrovské, a že tyto možnosti v České republice zatím zdaleka nevyužíváme. Zahraniční weby dnes stojí na příbězích, výrazných vizuálech a videích.

tyto možnosti v České republice zatím zdaleka nevyužíváme. Zahraniční weby dnes stojí na příbězích, výrazných vizuálech a videích. A naopak minimalizují objem psaného slova. Baví mě sledovat novinky v mobilních aplikacích a často mě překvapí, jak se tihle malí funkční pomocníci na webu prezentují. V prvé řadě působí na emoce.

Ke Sportce měli vždy blíže muži. Jak v ČR sází ženy? Počítáte s tím, že byste i je nějak silněji motivovali, například pomocí aplikací on-line?

Muži a ženy tíhnou k různým typům her. Lo- sy jsou například oblíbené hlavně mezi ženami. V prostředí internetu dnes můžeme nabídnout jen kurzové sázky, které jsou doménou mužů. V budoucnu se budeme určitě snažit soustředit i na další typy her, kterými budeme chtít oslovit také ženy.

Odborníci vás považují za osobnost v „internetovém“ marketingu. Co se vám zdá na této specializaci za fenomenální?

Pro mě technologie obecně boří jakékoliv bariéry, rozkrývají nám obrovské množství informací a příležitostí, usnadňují nám život a neskutečně rychle se vyvíjejí. Člověk denně žasne a učí se nové věci.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■

Společenskou odpovědnost chápeme jako investici do rozvoje firmy



Ing. Lucie Mádllová, Ph.D.

Pojem společenská odpovědnost jako takový nemá pevně vymezené hranice, a dává tak široký prostor k uchopení, samotné interpretaci či diskuzi. Zjednodušeně řečeno, podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí a přispívají na podporu regionu, v němž podnikají. Nejde vlastně ani o nic nového, akorát se na takové „odpovědné“ podnikání v poslední době při neustálé honbě za ziskem tak trochu zapomnělo.

Společensky odpovědné chování firmám přináší možnost odlišit se od konkurence, stát se pro své zaměstnance atraktivním zaměstnavatelem a pro ostatní dobrým sousedem či žádáným obchodním partnerem. Motivovaní zaměstnanci odvádějí vyšší výkon, mohou

podniku dodat nové podněty, jsou k němu loajální, a budují tak pozitivní vztah k značce. Celkové investice do CSR firmě přinášejí mnohem větší efekt než klasická forma reklamy či propagace, přičemž v kladném slova smyslu ovlivňují širší okolí. Je však třeba si

uvědomit, že přijetí konceptu CSR je především investice do celkového rozvoje firmy a je třeba k ní přistupovat v dlouhodobém horizontu.

Společenská odpovědnost se netýká jen firem, ale i dalších složek společnosti. Nové možnosti, jak zlepšovat služby poskytované občanům, ale i firmám hledají i subjekty veřejné správy. Některé úřady již považují společenskou odpovědnost za nezbytnou součást rozhodovacího procesu. Vždyť veřejný sektor je pro společenskou odpovědnost zásadním pilířem, tady pomyslný kruh začíná a končí. Jít příkladem nemůže být jen prázdná fráze. Každodenní tvrdá práce s odkazem na odpovědnost, od nejnižší úrovně až po tu nejvyšší, by měla být samozřejmostí.

Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v ČR

Vláda České republiky schválila 2. dubna 2014 v usnesení č. 199 strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v ČR (dále NAP CSR), na kterém se podílela odborná sekce Společenská odpovědnost organizací Rady kvality ČR. Jejím cílem

Ing. Lucie Mádllová, Ph.D.

Zakladatelka a výkonná ředitelka Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), platformy, která sdružuje, propojuje a reprezentuje zájmy společensky odpovědných subjektů v ČR. Její unikátní vize zapojuje do tématu společenské odpovědnosti nejen firmy, ale i další složky společnosti, včetně veřejné správy, neziskového sektoru, sociálních podniků, škol a jednotlivců. Členy Asociace je na 60 významných organizací napříč všemi sektory a regiony ČR. A-CSR je nejvyhledávanějším informačním portálem o společenské odpovědnosti (CSR) a udržitelném podnikání v České republice (více na www.spolecenska-odpovednost.cz).

Odbornice na společenskou odpovědnost a udržitelnost. Specialistka pro CSR Národního informačního střediska podpory kvality a místopředsdkyně odborné sekce Společenská odpovědnost organizací Rady kvality ČR. Autorka odborných knih Společenská odpovědnost firem – etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi (OPS, 2010) a Nový pohled na společenskou odpovědnost firem – Strategická CSR (Nava, 2012), celé řady odborných statí, vědeckých studií a metodických příruček zabývajících se problematikou společenské odpovědnosti a odpovědného podnikání.



je podpora a koordinace konceptu společenské odpovědnosti organizací v ČR. Členy Odborné sekce jsou zástupci podnikatelských svazů, veřejné správy, profesních organizací i nestátních neziskových organizací a akademické sféry. Vedle Rady kvality se na propagaci CSR v ČR podílejí další nevládní organizace, např. Asociace společenské odpovědnosti, Business Leaders Forum a Byznys pro společnost. Gestorem NAP CSR a zpracovatelem strategického dokumentu v ČR bylo pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. NAP CSR byl vytvořen a přijat v návaznosti na Obnovenou strategii EU pro sociální odpověd-

nost podniků na období 2011–2014. Evropská komise definuje společenskou odpovědnost podniků jako „odpovědnost podniků za dopady jejich činnosti na společnost“. Hlavními záměry strategického dokumentu NAP CSR je podpora uplatňování společenské odpovědnosti organizacemi, dialog a spolupráce mezi všemi zainteresovanými stranami a podpora CSR v podnicích a dalších organizacích ČR poskytováním relevantních informací. NAP CSR je otevřený a strategický dokument, u kterého se předpokládá jeho průběžná aktualizace. Do roku 2015 by měla být vládě předložena jeho aktualizovaná verze.

Podle místních potřeb a zaměstnavatelů

Obsah NAP CSR, aktuální směřování a budoucnost konceptu společenské odpovědnosti v ČR se diskutovala na nedávném Kulatém stole CSR, který pořádalo Centrum excelence České společnosti pro jakost ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR. Smyslem bylo získat reakce a náměty zúčastněných stran, které by měly být využity v dalším směřování národní podpory rozvoje společenské odpovědnosti organizací v ČR. Potvrdilo se, že problematika CSR není spjata pouze s podnikáním, nýbrž že je důležitá i pro oblast veřejné správy a obsah vzdělávání ve všech stupních. Jako bariéra rozvoje společenské odpovědnosti v ČR byla na kulatém stole identifikována nízká podpora ze strany státu, zanedbatelná úloha médií při podpoře veřejného povědomí o společensky odpovědném chování a roztržitost ve spolupráci a koordinaci aktivit v oblasti CSR v ČR. Diskutováno bylo i zohlednění CSR v zadávání veřejných zakázek. Jedním z návrhů dalších postupů účastníků kulatého stolu bylo zapojení do připravovaných sektorových dohod, v rámci kterých lze pojmut společenskou odpovědnost nikoliv globálně, na úrovni celého území ČR, ale dle daného regionu, potřeb jeho obyvatel, i zaměstnavatelů.

Ing. Lucie Mádlová, Ph.D.

Tuzemská dovolená zažívá renezanci, dvojnásobný počet Evropanů bude trávit dovolenou ve svých zemích

Trendem letošní dovolenkové sezony bude cestování v tuzemsku. Očekává se, že až 1,14 miliardy cest lidí z celé Evropy se uskuteční v rámci jejich domoviny. Počet dovolených strávených Evropany v jejich vlasti se tak letos zvýší o 114 %, což je oproti roku 2013 více než dvojnásobný nárůst. Žebříčku zemí, jejichž obyvatelé hodlají nejčastěji využít možnosti k odpočinku a relaxaci ve své vlasti, vévodí Francie následovaná Španělskem, Německem, Velkou Británií a Ukrajinou. Ukázala to analýza cestovních trendů společnosti MasterCard vycházející z průzkumu Euromonitor.

Průzkum Evropské komise zjistil, že v roce 2013 trávily svoji hlavní dovolenou v tuzemsku více než dvě pětiny Evropanů, přičemž za hranice EU se vydala jen necelá pětina. Stejný trend lze dlouhodoběji sledovat i v České republice. Podle statistik Českého statistického úřadu podnikli Češi v roce 2013 do zahraničí 5304 kratších či delších cest, naproti tomu v tuzemsku až 24 304. Stejně tomu bylo i v předchozích letech. Rostoucí oblibu tuzemských dovolených komentoval Javier Perez, prezident společnosti MasterCard Europe: „Vzhledem k tomu, kolik toho Evropa nabízí, mě vůbec nepřekvapuje, že rekreanti mají tendenci zůstat ve své vlas-

ti. Evropané se podle všeho chtějí vyhnout stresu spojenému s opuštěním pohodlí, na které jsou zvyklí, a snaží se prozkoumávat destinace, které jsou jim nejbližší.“ Při plánování dovolené je důležitá obeznamnost s destinací a doporučení. Více než polovina (56 %) respondentů výzkumu totiž uvádí, že pro výběr destinace je rozhodující doporučení od přátel, kolegů či příbuzných, spolehlivost a pohodlí. Téměř polovina (46 %) Evropanů si v roce 2013 zvolila dovolenou na pláži před dobrodružnější variantou. Češi jsou v tuzemsku podle agentury CzechTourism nejvíce spokojeni v turistických regionech Jižní Čechy, Šumava, Střední Morava, Jeseníky a Východní Morava. Dalšími kritérii, podle kterých si lidé vybírají zemi pro svoji dovolenou, jsou bezpečnost a finanční náročnost. Vyplývá to z ankety Vysoké školy obchodní. „Bezpečí, spolehlivost a jistota se na dovolených často pojí s penězi a platbami. Proto přinášíme nejlepší tipy, jak si zajistit hladký prů-

běh cesty a jak během svého pobytu bezpečně platit,“ sdělil Miroslav Lukeš, generální ředitel MasterCard pro ČR a SR. Využívejte nové způsoby placení. Cestovní šeky jsou na ústupu. Při cestování vám usnadní život bezhotovostní platební metody, včetně těch mobilních a bezkontaktních. Maximálně využijte možností své karty.

Seznamte se se službami, které vám vaše karta nabízí, jako např. pojištění, asistenční služby a concierge, díky nimž si svoji cestu ještě více vychutnáte a které vám dodají pocit jistoty. Zavolejte předem. Oznamte své bankovní nebo finanční instituci, kam máte namířeno, aby vám mohla rychleji pomoci,

pokud se něco přihodí. Buďte připraveni. Pořídte si seznam karet, které budete mít s sebou, a do telefonu si uložte čísla pro jejich zablokování v případě ztráty nebo odcizení a pro využití služeb na ně napojených. Aktuální informace na Priceless. Cestujete-li do zahraničí, podívejte se na internetové stránky www.priceless.com, kde najdete speciální nabídky, slevy a další možnosti využití karet pro zpříjemnění výletu. (tz)



Chladnička Sharp to jistí



**Hladový a žíznlivý muž
uprostřed horkého léta?
Není nic horšího, to ženy moc
dobře vědí. A také to, co
rozvášněného hladovce uklidní,
ať v pravé poledne, nebo**

**o půlnoci – ne, nejsou to milostné hrátky ani
lechtivé video, nýbrž spolehlivá, naplněná
chladnička, již stačí otevřít, nahlédnout do jejích
útrob a vylovit třeba kousek sýru, usměvavý
řízeček nebo mísu zeleninového salátu. A k tomu
jedno orosené... Světe div se, ale to funguje!**

Jak to však udělat, aby v té kouzelné skřínce bylo vždy vše prvotřídně čerstvé, voňavé, prostě k nakousnutí? Na to dobře odpovídají báječné technologie hraničící se science fiction. Představy se staly prostou pravdou. Zejména časově vytíženým ženám, kterým den pouze začíná, ale nekončí, dokáží nabídnout komfort, jenž se všim všudy posléze vyústí k nadšení jejich protějšků nad tím, jak je vše připravené právě pro okamžik, když ruka nemá stání a k chladničce se nekompromisně blíží...

V chladničkách značky Sharp se potraviny nekazí, neztrácejí svěžest a chuť, ani důležité vitamíny a další zdraví prospěšné látky. Nahradily a v mnohém předčily někdejší spíže a sklípky našich babiček, prostředím s nízkou teplotou, vhodnou vlhkostí a odpovídajícími mikrobiologickými vlastnostmi. Životní styl se kvapem mění a správnou odpověď na řadu otázek přináší právě chladničky Sharp s technologií Plasmacluster Ion a dalšími vychytávkami. Nabízejí dostatečný prostor pro maso, mléčné výrobky, ovoce, zeleninu, další potraviny a suroviny, bez nichž se doma neobejdeme. Vyvracejí i staré pravdy, že zelenina, ovoce nebo trvanlivé saláty do lednice nepatří, protože tam rychle oschnou a ztratí všechny své přednosti.

Co se však třeba pod pojmem Plasmacluster skrývá? Jde o systém Sharp původně vytvořený pro čističky vzduchu a klimatizační zařízení, aby se do ovzduší uvolňovaly vyvážené ionty. Ty cirkulují mezi uskladněnými potravinami a vnitřními stěnami zařízení. V kontaktu se specifickými produkty eliminují viry, mikroorganismy, plísňové spory, které se díky nim rozpadají. Jídlo pak zůstane skutečně déle čerstvé a je chutnější. Maso a zelenina nikdy nepovadnou a ovoce je stále šťavnaté. Produkty si uchovávají svoji nutriční hodnotu a barvu.

Další trumf chladniček Sharp se skrývá v pokročilém hybridním chlazení. Moderní technologie brání vysušování skladovaných produktů díky jejich chlazení pomocí vlhkého a optimálně studeného vzduchu. Není



SHARP

namířen přímo na potraviny a díky určitému nastavení ventilátoru a speciálnímu panelu nainstalovanému v zadní části chladničky se vzduch rozšiřuje rovnoměrně. Osvěžovač Honeycomb navíc pohlcuje a neutralizuje zápach. Váš moučník již nikdy nenásaje vůni ryby uložené vedle něj.

A pak je tu ještě technologie Inverter v mrazničkách Sharp, která zajišťuje tichý chod a efektivní ovládání teploty. Rovněž šetří energii, a to i tehdy, když otevřete dveře mrazničky. Díky tomu mrazničky dosahují třídy energetické účinnosti A++.

Chladničky a mrazničky značky Sharp jsou vítané pomocnice, jež vycházejí vstříc ženám, a skvělými praktickými hračkami pro muže. Není to jenom o hladu a žízni, ale také o zábavě, o důvěře v technologie, jež mění svět. Špičková zařízení pro domácnost jsou nejen skvělými sluhy, ale i domácími přáteli. Ženy nejlépe vědí, co znamená starost o rodinu. Těm, kterým den pouze začíná, ale nekončí, podnikatelkám nebo manažerkám obzvlášť, ubírají starosti, a mužům zase přináší radosti. Prostě Sharp to jistí!

(red)

www.sharp.cz



Relax v kuchyni a dezerty s řepkovým olejem

V kuchyni se dá nejen pracovat, ale také relaxovat. Zkoušet, vymýšlet, experimentovat, učit se. Třeba při pečení bábovek, ovocných koláčů a jiného letního osvěžení v podobě rozmanitých dobrot. Třeba dezerty zahrnují široký výběr pekařských, cukrářských, ale i jiných kuchařských výrobků. Kuchařské knihy i rodinné tradice zahrnují celou řadu receptů, které však náš životní styl zdokonaluje, upravuje i proměňuje.

Tuky jsou nositelem chuti, a proto jsou nedílnou součástí každého dezertu, ať už pečeného, nebo připravovaného za studena. Díky použití tuku získává dezert správnou konzistenci, je vláčnější a chutnější. Tuky se přidávají do všech druhů sladkých těst, kterými jsou:

- ✓ kynutá (buchty, koláče, lívance, koblihy)
- ✓ odpalovaná (věnečky, větrníky)
- ✓ třená (linecké, bábovky)

- ✓ litá (bublaniny, bábovky)
- ✓ palačinková
- ✓ piškotová (dorty, rolády, řezy)
- ✓ listová a plundrová (záviny, řezy, croissanty)
- ✓ tažená (záviny)

Bez tuku se neobejdou ani dezerty nepečené, ke kterým patří různé pěny, krémy (creme brulee, dortové krémy, jogurtové pěny), zmrzliny a semifreda. Do těchto dezertů se používají zejména mléčné tuky v podobě tučné smetany, jogurtu, tvarohu či másla.

K přípravě těst se nejčastěji používají ztužené rostlinné tuky (margariny), másla a v minulosti se též hojně využívalo vepřové, kachní nebo husí sádlo. V posledních zhruba dvaceti letech je patrný silící trend směřující k širšímu využívání tekutých rostlinných olejů.

Některá těsta, jako jsou třená, listová a plundrová, se bez tuhného tuku (margarin, másla, sádlo) neobejdou. Při výrobě listového a plundrového těsta se provalováním těsta a tuhného tuku vytvářejí tenounké vrstvy těsta a tuku. U třených těst je nejprve zapotřebí tuhý tuk

Michal Nikodem,

majitel kuchařské školy Ola Kala:

„K přípravě dezertů z kynutých, piškotových, odpalovaných a litých těst používám výhradně řepkový olej. Při použití oleje totiž zůstane pečivo vláčné a měkké i po jeho vystydnutí. Například piškotový korpus, který po upečení vloží do lednice, zůstane i ve studené podobě měkký. Můžete namítnout, že při použití másla nebo sádla je dezert chutnější, protože tyto tuky dodávají moučníkům svoji specifickou chuť. Na to mám jednoduchou radu – do těsta dávám řepkový olej, ale k vymazání formy používám zásadně másla. Formu vymažu silnější vrstvou tuku, vysypu hrubou moukou a na chvíli ji vloží do lednice. Vrstva tuku ztuhne a upečený výrobek se vždy podaří dobře vyklopit. I toto malé množství másla dodá pokrmu typickou chuť, a přitom si moučník zachová i po vystydnutí své prvotní vlastnosti, kterými jsou vláčnost a měkkost.“

našlehat s cukrem, aby bylo dosaženo křehkosti finálních výrobků. Poté je vhodné nechat vyrobené těsto odpočinout v lednici. Díky tomu tuk v těstě ztuhne a dobře se s ním manipuluje. U ostatních těst je možné podřídít výběr tuků vlastním preferencím.

Řepkový olej je nejen velmi chutný, ale zároveň velice prospěšný z nutričního hlediska. Obsahuje totiž pouze nízký podíl škodlivých nasycených mastných kyselin a naproti tomu vysoký obsah příznivě působících nenasycených mastných kyselin. (tz)

Svatební koláčky

Těsto:

- ✓ 500 g hladké mouky
- ✓ 250 ml mléka
- ✓ 50 g droždí
- ✓ 8 lžic cukru
- ✓ 4 žloutky
- ✓ špetka soli
- ✓ kůra z jednoho citronu
- ✓ 200 ml řepkového oleje

Povidlová náplň:

- ✓ sklenice švestkových povidel (300 g)
- ✓ k dochucení je možno přidat trochu slivovice, strouhaného perníku či koření (skořice, badyán)

Postup:

Z vlažného mléka (max. 37 °C), droždí a cukru připravíme kvásek. Mezitím si prosejeme do mísy mouku a přidáme špetku soli. Jakmile je kvásek vykynutý, zamícháme do něj žloutky, tuk a směs vlijeme do mísy s moukou a vypracujeme hladké těsto. Mísu přikryjeme utěrkou a necháme na teplém místě nakynout. Po 20 minutách těsto znovu propracujeme, přikryjeme utěrkou a necháme kynout dalších 30 minut.

Mezitím si připravíme náplň a žmolenku. Těsto necháme v míse, ve které kynulo. Pomocí kávové lžičky vykrajujeme malé bochánky (v průměru pětikoruny). Připravíme jich asi 120–150. Bochánky rozmáčkne na placičky. Do středu položíme povidlovou náplň. Okraje placičky přetáhneme přes povidla a spojíme. Vznikne tak malý měšec. Bříško měšce namočíme do rozšlehaného vejce a ihned do žmolenky. Bochánky položíme žmolenkou nahoru na plech vyložený pečicím papírem. Jakmile máme všechny koláčky na plechu, nastříháme jejich střed malými nůžkami a necháme zhruba 10 minut nakynout. Pečeme ve vyhřáté troubě dozlatova (cca 8–10 minut).



Piškotová roláda s ovocem a šlehačkou

Piškotový plát:

- ✓ 5 vajec XL
- ✓ 6 lžic cukru krupice
- ✓ 5 lžic hladké mouky
- ✓ 1 lžička prášku do pečiva
- ✓ 60 g řepkového oleje

Postup:

Celá vejce vyšleháme s cukrem do tuhé, světle žluté pěny (cca 25–30 minut). Jakmile jsou vejce našlehaná, pomocí metly rychle vmícháme olej. Přidáme prosetou mouku smíchanou s kypřicím práškem a rychle zamícháme. Těsto vylijeme na plech vyložený pečicím papírem, rovnoměrně ho rozetřeme a vložíme do trouby vyhřáté na 220 °C.

Piškotový plát pečeme max. 8–12 minut, aby byl z obou stran upečený dozlatova. Po upečení položíme na horký plát mokrout utěrkou a necháme ho vychladnout. Plát zůstane vláčný a nebude se při rolování lámat.

Vychladlý piškotový plát potřeme ušlehanou smetanou, posypeme nakrájeným ovocem a pomocí utěrky ho podélně srolujeme. Roládu zabalíme do potravinové fólie a dáme ji dobře vychladit, nejlépe přes noc.



Mužům záleží na ěadrech svých partnerek

Rakovina prsu je jedním z nejčastějších nádorových onemocnění žen. Přesto samovyšetření – základní metodu prevence – pravidelně provádí jen čtvrtina z nich. Situaci by však mohli pomoci změnit muži. Metodu samovyšetření zná 9 z 10 mužů a více než polovina z nich (53 %) nemá problém se svými partnerkami o onemocnění rakovinou prsu hovořit. Navíc až každé třetí ženě, která pravidelně vykonává samovyšetření, při něm partner aktivně pomáhá. Aktivnější jsou v tomto směru především starší muži. Vyplynulo to z průzkumu ING Životní pojišťovny.

Při pohledu na ženskou populaci je v oblasti prevence rakoviny prsu zjevný alarmující stav – preventivní prohlídky u gynekologa podle průzkumu ING Životní pojišťovny využívá ani ne třetina žen (29 %), prohlídky na mamografu či sonu jich podstupuje čtvrtina (25 %) a až na třetím místě je samovyšetření prsu, které pravidelně provádí pouze 24 % žen. Jednoduchým způsobem prevence je právě ono. Dá se provádět doma, a navíc jsou s touto aktivitou ženám ochotni pomáhat muži. Téměř každý muž (91 %) o metodě samovyšetření slyšel a skoro desetina z nich se do něj

aktivně zapojuje a další by se rádi zapojili (5 %). Více než dvě pětiny mužů (41 %) si dokonce ověřují, že je jejich partnerka v oblasti prevence nemoci aktivní. Metodu samovyšetření nejlépe znají a nejvíce se do ní zapojují ti starší 46 let. Polovina mužů z uvedené věkové kategorie tento způsob prevence zná a přesně ví, v čem spočívá, 10 % těchto mužů se dokonce do samovyšetření prsu partnerky aktivně zapojuje.

Více než polovina mužů (53 %) zároveň deklaruje, že o rakovině prsu s partnerkou hovořila. Dalších 37 % mužů uvedlo, že jim nečiní problém si s partnerkou o nemoci popovídat. Opět platí, že aktivita roste s věkem – zatímco v případě mužů mladších 35 let hovořilo o tomto tématu s partnerkou 39 % mužů, v případě věkové kategorie nad 46 let to byly již více než dvě třetiny (63 %). Za hlavní příčinu, proč ženy podceňují prevenci, považují lékaři nedostatečnou informovanost žen. Polovině gynekologů chybí internetová stránka, která by

o problematice informovala uceleně. „Situace v České republice rozhodně není uspokojivá. Rozhodli jsme se proto přispět k jejímu zlepšení právě prostřednictvím doručení klíčových informací k ženám. Kromě toho, že

potřebná fakta o onemocnění shromažďujeme na našich webových stránkách www.foryou.cz, šíříme osvětu prostřednictvím různých tematických akcí a plakátů umístěných v gynekologických ambulancích a mamografických centrech. Za velmi důležitou považujeme rovněž edu-

kaci mladých žen, které, ve spolupráci s Aliancí žen s rakovinou prsu, učíme metodě samovyšetření formou akce Nejde jen o prsa, jež probíhá na středních školách,“ uvedla generální ředitelka ING Životní pojišťovny Renata Mrázová. ING Životní pojišťovna prostřednictvím projektu For You podporuje ženy v boji proti rakovině prsu a pohlavních orgánů. (tz)



Foto Shutterstock



Koho a co mám ráda

Fotografie řekne víc než tisíc slov



Foto Shutterstock

Není novinkou, že svět spatřil CEWE fotoknihu. Je to unikátní a nanejvýš praktická záležitost. Knížka z vašich fotek, kterou si sestavíte sami. Dokonce i technický analfabet si s ní hravě poradí a odhalí svoje nečekané možnosti, ať už jde o kreativní schopnosti, nebo domluvu s chytrou mašinkou jménem počítač (notebook, tablet). Najednou na vás ze složek vypadávají roky a vybavují se vám tisíce vzpomínek. Komická chvíle za chvíli, až člověk nevnímá svět kolem sebe, ale jen se musí významně usmívat, nebo dokonce chechtat. Slza radosti střídá slzu dojetí a naopak. Člověk zapomíná na čas, a než by řekl popel, na monitoru se před ním skví dílo hodné mistra, kronikáře rodiny, přátelství,

výjimečné události nebo prostě, přesto však dokonalé všednosti, kterou zpřítomňují fotografie. Text mezi nimi pak zachycuje ty nejtrefnější „hlášky“. Jak by je člověk mohl zapomenout! Několik kliknutí a CEWE fotokniha už putuje do společnosti CEWE Color, kde se dočká své výsledné podoby. Trvá to jen chvíli a už v rukou svíráte nejen rodinný artefakt, s hrdostí a radostí obracíte stránku po stránce. Jste vtaženi do světa minulého, jste součástí vzpomínek a atmosféry, které vás třeba kdysi inspirovaly. Každopádně ve vás zanechaly hlubokou stopu. I fotografie může být tím pomyslným oknem do duše člověka. Fotografie daly vzniknout příběhu díky fotoknize. Kateřina Šimková

Cestovní pojištění skrývá mnohé nástrahy



Bez cestovního pojištění nejedí do zahraničí snad už nikdo. Většina klientů se však spokojí jen s pojištěním léčebných výloh, aniž by si navíc ověřila výši plnění. Hrozí jim proto, že se dostanou do situací, kdy přijdou o statisíce korun. Například když způsobí škodu někomu jinému nebo budou potřebovat lékařskou pomoc nad rámec plnění – třeba při infarktu. Specialistka finančně poradenské společnosti DataLife Martina Kašková upozornila na nejčastější záležitosti cestovního pojištění, které klienti při letních dovolených sjednávají.

Plážové atrakce? Rizikový sport

Jedeme si hlavně odpočinout, žádný rizikový sport nám nehrozí, řekne si mnohý klient a vybere si pojištění se základním krytím léčebných výloh. „Je však důležité informovat se, co která pojišťovna řadí mezi rizikové sporty. Některé sem počítají potápění s instruktorem nebo třeba vodní lyžování a jiné plážové adrenalinové atrakce,“ podotkla Martina Kašková. V takovém případě se na ně vztahuje

přípojištění rizikových sportů stejně jako například na sjíždění náročných terénů na kole, jízdu na koni, kanoistiku a podobné sporty, kterými si můžete zpestřit dovolenou.

Za zlomeninu i půl milionu, za infarkt milion

U pojištění léčebných výloh hraje klíčovou roli výše plnění. Pokud není dostatečná, nevyhnete se doplatku za lékařské služby. „Pro

pojištění léčebných výloh doporučujeme minimální limity plnění 1 250 000 Kč, pro odpovědnost za škodu na zdraví milion korun a pro odpovědnost na majetku polovinu této částky,“ radí klientům Česká asociace pojišťoven. I když se někomu mohou částky zdát zbytečně přehnané, není to tak.

„Za ošetření nejčastějšího dovolenkového úrazu, tedy zlomeniny končetiny, zaplatíte v evropských zemích kolem 100 000 korun, v Americe dokonce pětkrát více,“ konstatovala Martina Kašková.

Mnohonásobně vyšší je podle ní částka například za pomoc při infarktu, mnohde se dostává až k milionu korun.

Ukradený kufr pojistka nezaplatí

Pojištění léčebných výloh a pojištění odpovědnosti za škodu. Bez těchto dvou náležitostí by se nikdo neměl vydávat na zahraniční dovolenou nebo služební cestu. Podle druhu cesty se však vyplatí pojistit si například i ztrátu či krádež zavazadel, letenek nebo dokladů.

„Pokud chcete krádež hlásit pojišťovně, mějte na paměti, že uspějete jen v případech, kdy prokážete, že zloděj musel překonat nějakou překážku. Pokud přijdete o tašku, kterou jste nechali být jen na chvíli ležet na lavičce, s náhradou škody neuspějete,“ vysvětlila Martina Kašková.

Pozor na výjimky

Kromě výjimek v oblasti sportů specifikují pojišťovny i další situace, při kterých nemáte na náhradu nárok. Například pokud jste v době pojistné události byli pod vlivem alkoholu či drog nebo pokud jste ji způsobili úmyslně. „U některých pojišťoven se můžete setkat s pravidlem, že vám proplatí jen ošetření a léčbu ve veřejných nemocnicích, ne soukromých. To je důležité si ohlídat,“ poradila Martina Kašková. Rovněž varovala před nabídkami levného pojištění do evropských zemí. Klient si podle ní nemusí všimnout, že se týká jen členských států Evropské unie. (tz)

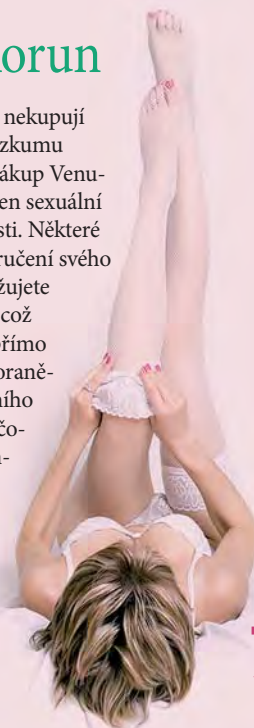
Češi za jednu návštěvu sexshopu utratí průměrně 1400 korun

Zájem Čechů o nejrůznější erotické pomůcky stoupá. Spolu s tím i jejich ochota za zpestření erotického života utrácet. Do obchodů s hračkami pro dospělé se pravidelně vracejí čtyřikrát do roka a za jeden nákup utratí průměrně 1400 korun. Nejvíce nakupují vibrátory, erekční kroužky a erotické oblečky.

Co se nezměnilo, je fakt, že erotické pomůcky nakupují především muži. „Neznamená to ale, že by ženy byly méně eroticky hravější. Ve většině partnerství to prostě chodí tak, že pomůcky vyberou oba, ale koupí ji muž,“ vysvětlila Zuzana Nedvěďová z portálu sexbezhranic.cz a na

základě nedávného průzkumu uvedla, že nejvíce „hraví“ jsou obyvatelé Prahy, Středočeského a Moravskoslezského kraje. O jaké pomůcky mají Češi dle aktuálních žebříčků prodejnosti největší zájem? První pozice, která patří vibrátorům (25 %), asi příliš nepřekvapí. Hravost českých párů potvrzuje zvyšující se zájem o erotické oblečky (25 %), z nichž Češi mají nejraději krajkové erotické body a kostýmy zdravotních sestřiček. Oproti dřívějším rokům však vzrostl zájem o vibrační erekční kroužky (21 %) a pomůcky pro anální sex (8 %). „Zajímavé zjištění pro nás bylo, že anální kolíky často nekupují páry jen pro ženy, ale i pro potěšení muže k dráždění prostaty. To je zcela nový trend,“ doplnila Zuzana Nedvěďová.

O tom, že se erotické pomůcky nekupují jen pro potěchu, pak podle průzkumu svědčí i to, že jako důvod pro nákup Venušiny kuličky ženy neuvádějí jen sexuální potěšení, ale zdravotní záležitosti. Některé si je pak kupují na přímé doporučení svého gynekologa. „Kuličky totiž udržujete v těle silou poševního svalstva, což zvyšuje elasticitu pochvy, a to přímo ovlivňuje menší riziko jejího poranění. S pevným svalstvem pánevního dna se také lépe kontroluje močový měchýř a nedochází k inkontinenci. Venušiny kuličky jsou velmi vhodné pro ženy po porodu,“ připomněla Zuzana Nedvěďová. (tz)





Jóga vám nepostaví život na hlavu

Pozdrav Slunci

Ve staré Indii, a nejen tam, bylo Slunce považováno za nejvýznamnější božstvo. Slunce jako centrální hvězda naší galaxie bylo vždy vnímáno jako zdroj životadárné energie. V nejstarších indických textech je popsáno mnoho rituálů, které uctívají přírodní síly ztělesněné jednotlivými bohy, ať už oheň, větry, blesky a hromy, či Slunce – Súrja. Podle mýtů jezdí bůh Súrja po obloze ve voze taženém sedmi koňmi. Vozataj, který řídí spřežení, se jmenuje Aruna, červený, a symbolizuje červánky. Při svém nebeském putování bůh před sebou odsouvá tmu a rozsvěcuje svět, svými paprsky plaší temné síly, léčí nemoci a dodržuje odvěký vesmírný pořádek. Dnešní pozdravy slunci se vyvinuly z rituálních pohybů, které byly spolu s mantrami součástí obřadů zasvěcených slunečnímu bohu. Byly prováděny velmi pomalu s hlubokou

koncentrací na vycházející nebo zapadající Slunce. Původně také nepatřily do jógy, ale byly součástí náboženského života Indů. Později je převzala hathajóga. V současné době se pozdravy Slunci používají na protažení a rozehrání těla před praktikováním jógových ásan. Některé školy je berou pouze jako protahovací cvičení, ale měly by se cvičit v souladu s dechem. Pozdrav Slunci zlepšuje držení těla, zpevňuje hrudník, posiluje zápěstí a odstraňuje bolesti v zádech. Zlepšuje se cirkulace krve, zlepšuje se činnost trávicích orgánů. Pozdravů Slunci existuje mnoho forem a s nimi spojených variant. Nejznámější varianta pochází z Rišikéše, kterou do Evropy ve 30. letech přinesl Pratinidhi Ba a již rozšířil André van Lysebeth. Pozdrav se skládá z dvanácti pozic. Začínáme ze vzpřímeného stoje, spojíme ruce před tělem a vydechneme. S nádechem zvedáme paže nad hlavu a zakládáme trup, s výdechem se skláníme do předklonu ve



Světlana Prokešová,
lektorka jógy

stoi. Brada je přitisknutá k hrudníku. Pravou nohou ustoupíme vzad a nadechneme se, levá noha je v kolenu pokrčená, hlava

zvednutá. Dále s výdechem ustoupíme i levou nohou vzad a zatlačíme paty k zemi, hrudník protlačíme dolů. Celé tělo připomíná střechu. Zadržíme dech a klesneme na všechny čtyři, prohneme páteř, pokrčíme ruce s lokty u těla (klik) a bradou se dotkneme země. S nádechem se protáhneme do vzporu na rukách. Od tohoto bodu se vracíme stejnou sekvencí ásan, tedy stříškou, zanožením a vzpřímeným stojem. Pak opakujeme na druhou stranu.

www.jogastars.cz



Fejeton

Zůstat lidmi je velký úkol

Nejsem Pražan křtěný Vltavou, ale prachobyčejný venkovan. Patřím mezi ty, kterých je třináct do tuctu a kteří přicházejí do hlavního města za prací. Ve velkoměstě jsem i tři desetiletí žil, ale srdcem jsem zůstal člověkem z malých poměrů. Teď se počítám mezi přespolní v přeneseném i pravém slova smyslu. K autobusu chodím denně vyšlapanou cestou přes pole, na kterém dozrává ozim. A protože zemědělství byla moje druhá profese, na přírodu se dívám nejen jako její obdivovatel a ochránce, ale i jako hospodář vyhlížející dobrou úrodu. Uplynulá zima mnohé potěšila svým mírným průběhem, skromným přírůstkem sněhu a teplotami nad nulou. S tím, jak zimní měsíce ubíhaly a sněhová pokrývka nikde, začínaly však pěstitelům přibývat vrásky na čele. Vždyť se ne nadarmo říká, „únor bílý, pole sílí“. Tolik potřebná zásoba vláhy v půdě chyběla a hrozilo opakování velkého sucha. Proto jsem měl takovou radost z květnového deště, který prospěl všem plodinám. A „moje“ pšenice se odvděčila velkorysým, hustým a vysokým porostem a bohatstvím těžkých klasů. O letošní úrodu už nemám strach a mohl bych se radovat z toho, jak si příroda umí poradit v každé situaci.

„Velké širé rodné lány, jak jste krásné na vše strany,“ veršoval český básník Josef Václav Sládek. Ale mě při pohledu na nekonečná pole obilí a řepky napadá, že to zas taková krása není. Stejná rostlina, jedna vedle druhé, jakoby vyrobená v továrně, milionkrát zopakovaná. Člověk může jít podél pole kilometr, dva a stále stejný obraz. Z hlediska rostlinné výroby je to dokonalá práce, z pohledu živých tvorů, pro něž má být stejné pole domovem, tragédie. Bezpochyby je pravda, že jsme porozuměli přírodním dějům natolik, že je dokážeme velmi úspěšně využívat ke svému prospěchu. Ještě nikdy nám žně neposkytly takovou hojnost, a to během několika dnů a s minimem lidí. Ale mince má i druhou stranu. Na zajíce nebo bažanta nenarazíte, o koroptvích vůbec nemluvíme. S výjimkou divočáků se zvěř z polí ztratila. Nedivíme se, vedeme s přírodními živly boj – chemický, biologický, bezohledný. Každá nežádoucí rostlinka – plevel – stojí v cestě a musí být nemilosrdně odstraněna. A s ní mizí zvířata i ptáci, jimž dávala obživu. Za svůj blahobyt platíme. Platíme ztrátou rozmanitosti, stále větší uniformitou. Mohu mít pocit uspokojení, když řídím auto po široké, kvalitní dálnici. Ale dovedu si představit, jaký pocit zažívá mravenec nebo hlemýžď, když

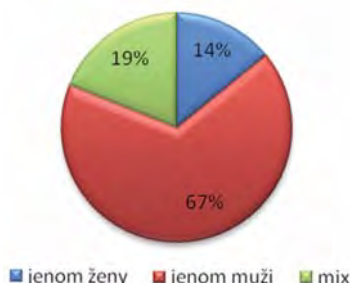
se nedopatřením ocitnou na asfaltové vozovce. Z hmyzího hlediska pácháme na přírodě zločin. Víme, že miliardy lidí na této úžasné planetě je třeba nějak uživit. Proto musíme mít asfaltové silnice a města z betonu. Nemůžeme se vrátit do středověku, zrušit kanalizaci, přijmout životní styl primitivních kmenů. Ale proč ta arogance a bezohlednost? Neměli bychom zapomínat, že věda a technika, moderní technologie může stejně dobře posloužit k hromadění peněz a uspokojování smyslů jako k ochraně přírodního bohatství. Mohlo by se nám totiž přihodit, že zničíme nejen diverzitu živočišných a rostlinných druhů, ale i různorodost lidského rodu. Možná je to záměr vypěstovat společenství lidí stejné homogenity, jednotvárné a šedivé, aby jedna hlava byla jako druhá, navenek i uvnitř. Bojím se vlivu moderní civilizace na odlidštění člověka. Ideální budoucnost nevidím v tom, že práci za nás převezmou stroje, počítače a automaty, když budeme uniformní masa, podobní víc androidům než tvořivým, citlivým, morálním lidským bytostem. Musíme zaplatit tak vysokou cenu? Ne, máme právo volby. Zůstat lidmi je velký úkol, asi největší, který na tomto světě máme. Spolehnout se musíme jen sami na sebe, tohle žádná umělá inteligence za nás neudělá. A jsem přesvědčený, že je to tak správně.

Pavel Kačer

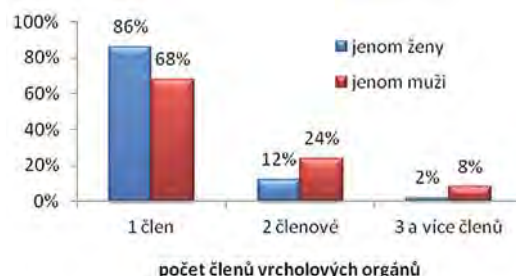
Žen je ve vedení stále málo, ovládají především malé mladé firmy

Ve vrcholových orgánech více než dvou třetin obchodních společností stále nefigurují žádné ženy. Jen v necelé pětině obchodních společností je vedení smíšené, čistě dámské obsazení má jen 14 % firem, zjistili analytici společnosti CRIF – Czech Credit Bureau. Ženy dominují v oborech jako vzdělávání a zdravotní a sociální péče, častěji než muži také vedou firmy věnující se profesní, vědecké a technické činnosti.

Obchodní společnosti podle obsazení vrcholových orgánů



Obchodní společnosti podle počtu členů ve vrcholových orgánech

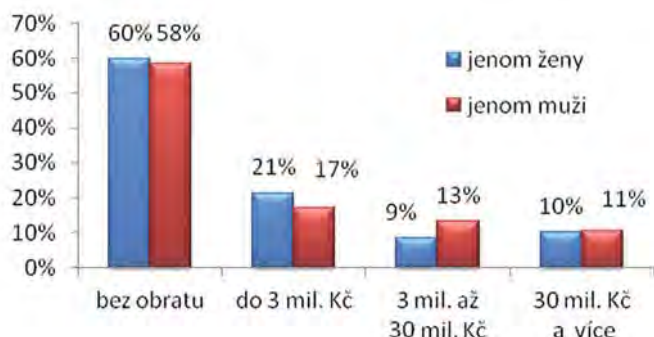


„Porovnáme-li firmy s čistě pánským vedením s firmami vedenými výlučně ženami, zjistíme zajímavý rozdíl: zatímco muži ve 32 % případů spolupracují ve vícečlenném vedení, ženy výrazně častěji figurují ve vedení samy,“ poukázala na skutečnost analytička CRIF – Czech Credit Bureau Věra Kameníčková. Dvoučlenné vedení má pouze 12 %, tříčlenné už jen pouhých dvě procenta čistě dámských firem. „Ženy řídí spíše malé firmy, muži střední pod-

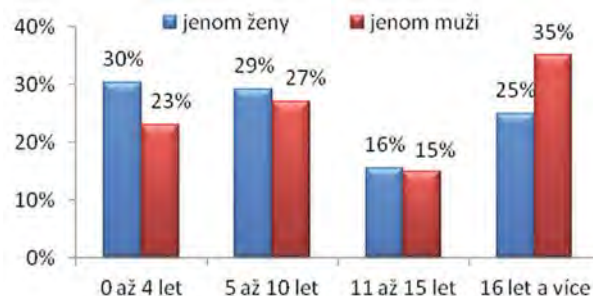
niky. U velkých společností s obratem nad 30 milionů ročně je poměr vyrovnaný,“ sdělila Věra Kameníčková. Z hlediska doby působení na trhu jsou společnosti, které ovládají pouze ženy, výrazně mladší. Necelá třetina z nich byla založena po roce 2010. Naproti tomu více než třetina společností, v jejichž vedení jsou výlučně muži, vstoupila na trh před rokem 1998.

Genderově vyrovnané šance jsou v obchodu. Společnosti působící v odvětví vzdělávání a zdravotní a sociální péče mají čtyřikrát častěji dámské vedení než pánské. Překvapivá je čtvrtinová dámská převaha v odvětví profesní, vědecké a technické činnosti. Naproti tomu čistě pánské vedení je obvyklejší ve zpracovatelském průmyslu a stavebnictví, tedy odvětvích, ve kterých muži převažují i jako zaměstnanci. (tz)

Obchodní společnosti podle výše ročního obrátu



Obchodní společnosti podle délky existence na trhu



Zdroje grafů: Cribis.cz, CRIF – Czech Credit Bureau, a. s.

Era nabízí přístup ke zdravotním údajům přes internetové bankovníctví

Klienti Ery, kteří jsou pojištěni u Oborové zdravotní pojišťovny, mají nově možnost se prostřednictvím internetového bankovníctví dostat i ke svým zdravotním údajům. Jde o první podobný projekt spolupráce mezi bankou a zdravotní pojišťovnou na českém trhu.

„Tato unikátní služba plně zapadá do konceptu Ery – chceme propojovat finanční a nefinanční svět a zároveň zjednodušovat lidem život,“ řekl Jan Doubek, ředitel klientské komunikace Ery. „Spolupráci jsme postavili na skutečnosti, že banka je tradičně silná v ochraně dat, takže i tak citlivé údaje, jako jsou ty zdravotní, jsou u nás v naprostém bez-

pečí,“ vysvětlil. Era a Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojištěnec a stavebnictví (OZP) si uznávají identifikaci svých klientů. Prospěch z toho má především klient samotný – stačí, aby se přihlásil do Era portá-



lu a na jednom místě vyřídí všechny své finanční potřeby a zároveň může spravovat svůj zdravotní deník, Vitakartu. K Vitakartě má prostřednictvím internetového bankovníctví plnohodnotný přístup – může nahlížet do evidence zdravotní péče, vybírat odměny z benefitního systému, vést si vlastní záznamy o zdravotním stavu nebo je rovnou zpřístupnit lékaři, a to vše na základě onoho jednoho přihlášení do Era portálu. „OZP a Era tak svou spolupráci ukazují cestu k on-line propojení finančního a zdravotního světa,“ vysvětlil generální ředitel OZP Ladislav Friedrich. Era chce v budoucnu podobnou spolupráci navázat také s dalšími zdravotními pojišťovnami. (tz)



“ Spořitelní družstvo Artesa nám poskytlo developerský úvěr, díky němuž jsme zrealizovali projekt výstavby nízkoenergetických rodinných domů v Jílovém u Prahy. Rychlé a vstřícné jednání Artesy nám pomohlo najít výhodné finanční řešení šité na míru našim potřebám. ”

Ing. Sylvie Horešovská
jednatelka společnosti Direkt Development, s.r.o.