

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

listopad 2015

Padá listopad

Eva Brixi

Listopad jak dlouhé nic
Padá listí
Co bych chtěla víc
Padá splín
Padá mlha
Možná padne měna
Padá moje báseň nemá
A přesto je tu veselo
Mám už něco
Co mi dlouho chybělo
Neuhodneš
Co to je
Moje srdce tancuje

Anna Hudáková

Mít čich na lidi nestačí
rozhovor na stranách 10–11

Sváteční cukroví z JaJa Pardubice má dvě nová ocenění

Už přemýšlíte, co všechno upečete pro pohodu letošních Vánoc? Pokud na to ale nebudete mít čas nebo dostatek energie, JaJa Pardubice to zvládne za vás! Její Sváteční cukroví vyrobené z máslových těst převážně ořechových a oříškových provoněných vanilkou, skořicí, kakaem obsahuje sortiment 17 druhů výrobků v jednom balení. Střídají se různé chuti jako kávová, karamelová, arašídová, ovocná. Cukroví se vkládá do zlatých krabiček s průhledným víkem. Celé balení je zataveno v potravinářské fólii. Hmotnost je buď 300, nebo 1000 gramů. Kdo jednou okusil, doporučuje dál. Cukroví může být také vhodným dárkem. Za skvělou chuť získalo letos ocenění Česká chuťovka a na téže soutěži dostalo také Cenu novinářů. (rix)





Mgr. Olga Stanley

Protože nás to baví

ROSSMANN
DROGERIE PARFUMERIE

ROSSMANN
INSPIRUJE

Učíme se naslouchat starým, nemocným či nenadálými životními okolnostmi zasaženým lidem. A začínáme pomáhat. Ne proto, abychom byli slavní, ne proto, že je to trend. Opět začínáme ctít vztahy, pomoc, životní prostředí. A není nám jedno, jak budou žít naše děti. Drogerie a parfumerie ROSSMANN je jednou z firem, k níž zásady společenské odpovědnosti a světové udržitelnosti nedílně patří. Hovořila jsem o tom s manažerkou komunikace Mgr. Olgou Stanley:

Společenská odpovědnost firem a udržitelnost jsou témata, jimiž značka Rossmann v České republice přímo dýchá. Proč však tento směr? Je to pracné a ne každý takový přístup umí ocenit...

Protože nás to baví. Rádi obětujeme trochu času navíc pro dobrou věc, která dává smysl. Věříme, že oslovíme své zaměstnance a potažmo i své zákazníky, kteří tuto naši iniciativu ocení a bude pro ně inspirací.

Je to již nezbytnost. Vědět, že nemohu vylít prošlé oční kapky do záchodu, „ztratit“ na okraji lesa tři petlahve stejně tak jako „neviditelně“ vyhodit z auta starou pneumatiku do příkopu. Víme, že ne se vším si příroda poradí, začínáme si cenit pitné vody a přemýšlíme nad tím, od koho si koupíme ovoce a zeleninu.

A co bylo prvotní motivací k tomuto zaměření? Osobní příběh někoho z managementu? Špatná zkušenost, hledání smysluplnosti v podnikání nebo péče o image značky?

Když jsme přemýšleli nad tím, jak vytvořit nový koncept společenské odpovědnosti, prvořadě pro nás bylo, aby se určité principy odpovědného přístupu k sobě a okolí začaly promítat více dovnitř firmy, a inspirovaly tak naše vlastní zaměstnance. Proto jednoznačně

vyhrála cesta spojit se se zajímavými lidmi a jejich projekty, jejich prací a názory, které jsou inspirativní, a ty šířit jak uvnitř firmy mezi zaměstnanci, tak mimo kanceláře firmy ROSSMANN. Důležité je, že jsme na tu cestu vykročili a my sami chceme být odpovědnější a zdravější firmou.

Účastníte se zajímavých projektů – které to v současnosti jsou? A co je charakterizuje?

Naším hlavním projektem je projekt 5 000 000 Kč pro dětský úsměv za spolupráce s Nadací Naše dítě. Jeho šestý ročník právě skončil a podařilo se nám vybrat neuvěřitelných 5 228 582 Kč. Poprvé jsme se letos ve spolupráci s Babyoffice účastnili festivalu sportu pro děti Sportáček, jehož cílem je směřovat děti od počítačů k různým sportovním aktivitám a rodiče upozorňovat na to, kde tyto sportovní aktivity ve svém okolí najdou. Dále jsme byli součástí akcí neziskové iniciativy TEDx, konference, jež má za cíl sdílet mimořádně inspirující nápady a daří se jí to již více než 30 let na celém světě. Tyto akce zapadají do našich pilířů projektu ROSSMANN Inspiruje, kterými chceme podporovat v rámci společenské odpovědnosti nás a své okolí: vzdělávání a rozvoj,

dobré skutky, dobrovolnictví, rodičovství, zdraví a ekologie.

Jak a čím byste letošní rok ve zmíněných aktivitách rádi zakončili?

Naším cílem je se soustředit na děti a zlepšení povědomí o tom, co vlastně se pod značkou CSR skrývá. V plánu máme zapojit se do skvělého projektu, který je právě na tuto tematiku zaměřen a učí děti odpovědnosti již od školky. Podrobnosti nebudu prozrazovat, ale již brzy ho budeme komunikovat do světa, jak našim zaměstnancům, tak našim zákazníkům, tak široké veřejnosti. Přejeme si, aby do podobných projektů vstupovaly další a další firmy a stalo se to součástí jejich firemní strategie, tak jako je to u nás. ROSSMANN se i tímto chce stát partnerem smysluplných projektů, a ne být pouze vnímán jako prodejce drogistických výrobků.

Je složité komunikovat vaše nápady a novinky ve společenské odpovědnosti konečným zákazníkům?

Domnívám se, že jsme někde napůl cesty. To, co je ve světě na západ od nás běžné, se u nás teprve postupně vytváří. Komunikace těchto

Mám v tomto jasno. Společensky odpovědní se určitě nerodíme, v tomto nás utváří prostředí, ve kterém vyrůstáme a žijeme. Já jsem měla to štěstí, že jsem byla vychovávána tím pro mě správným způsobem, tedy chovat se šetrně a odpovědně a myslet na druhé.

aktivit bude vždy složitá. Ale z mé zkušenosti s projektem Dětský úsměv stačí již vím, že aby se zákazníkům sdělil a vysvětlil výsledek této charitativní kampaně správně, musíme u nich nejprve vzbudit zájem. Pak vidíme, že je to zajímavé a mají důvěru v to, že vybrané prostřed-



ky skutečně pomohou tam, kde jsme slíbili, že pomáhat budou. S komunikací aktivit, které jsme začali realizovat v rámci projektu ROSSMANN Inspiruje to dle mého názoru bude podobné. Jakmile se ale promítnou i do života našich zákazníků, kteří u nás denně nakupují, tak si myslím, že pochopí jejich smysl a uskutečnit další novinky bude již jednodušší. Jsou to naši zaměstnanci a zákazníci, kteří nás budou moci ohodnotit a dát nám zpětnou vazbu. Velmi bychom si přáli, aby byla pozitivní a třeba my přispěli svou troškou do mlýna k tomu, aby se jejich životy změnil k lepšímu. Toto je samozřejmě běh na dlouhou trať, ale o to je důležitější, aby byly projekty smysluplné a dlouhodobě udržitelné.

Roste jejich zájem například o pomoc dětem?

Ano, zájem roste a myslím, že provázání společensky odpovědných aktivit tímto směrem má opodstatnění. Jednou z našich hlavních zákaznic je maminka s dítětem. A samy maminky moc dobře ví, co kdy a kde společnost pro ně v nelehké době dělá. Rádi bychom naší pomocí přispěli a soustředili se právě na tuto oblast.

Může si i jednotlivec zakódovat určitá pravidla společenské odpovědnosti nebo udržitelnosti do svého osobního života? Co třeba patří k ekologickým pravidlům ve vašem osobním životě? Vracíte nepoužité léky zpět do lékárny, odkládáte vybité baterie na určená místa, třídíte odpad z domácnosti?

Mám v tomto jasno. Společensky odpovědní se určitě nerodíme, v tomto nás utváří prostředí, ve kterém vyrůstáme a žijeme. Já jsem měla to štěstí, že jsem byla vychovávána tím pro mě správným způsobem, tedy chovat se šetrně a odpovědně a myslet na druhé. Později v dospělém věku jsem žila delší dobu v zahraničí a seznámila se na vlastní kůži s dobrovolnictvím v několika projektech. Za tuto zkušenost jsem nesmírně vděčná, jelikož mi otevřela oči a umožnila nahlédnout do životních situací a prostředí, kam bych se v průběhu mého pracovního života neměla příležitost podívat. Co se týče léků, bateriek a třídění odpadu, to považuji za automatické a nepřemýšlím nad tím, prostě to dělám a vychovávám k tomu i svou dceru. Ta si vůbec nedovolí použít směsný odpadkový koš k tomu, aby vyhodila prázdný karton od mléka!

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Mít co dělat

Uvědomili jste si, že mít stále co dělat je vlastně úžasný pocit? Mít před sebou nekonečnou šňůru úkolů, nezbytností i radostí je přesně to, čeho bychom si měli vážit. Ne nad tím naříkat, hroutit se a bédovat, že nestíháme. Ano, ano, je to o pohledu na věc. Proč bychom měli být našťavaní na to, že nás den co den potkávají nové výzvy, že můžeme ukázat, co v nás je? O tom, jak se budeme cítit, rozhodujeme jen my sami. Nemá vůbec smysl podléhat obecným trendům módní zaneprázdněnosti, dělat ze sebe vystresované chudáky dne. Mělo by nás těšit, že můžeme být užiteční, činorodí a že se máme čím bavit, i když to jsou povinnosti. Sami bychom si měli určit hranici možného, příjemného, toho nejužasnějšího. A užívat si to. To by měl být ten voňavý adrenalin tam někde pod kůží. Každý z nás má miliony starostí, smutků, neřešitelných situací. Přesto je dobré nechat je souperit s tím, co voní pozitivně.

Eva Brixi



Tip Grady

Vidím do tebe! Už vím, jak funguješ



Pokud víte, na co se máte zaměřit a čemu věnovat pozornost, je pro vás snadné druhé pochopit a získat na svou stranu. Pomocí zcela nové typologie osobnosti založené na třech odlišných dominujících oblastech mozku, kterou v této knize představuje zkušený autor, se naučíte, jak na to!

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

design4net

www.design4net.cz

hlavní partner:



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.tsoft.cz



www.pardubickypernik.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.coop.cz



www.rossmann.cz



www.konopnyshop.cz



www.segafredo.cz



www.balamina.cz



www.zdenkabalajkova.cz



www.nhcar.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 9, listopad 2015

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@iprosperita.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



Pomohly vám někdy moudré knihy o podnikání a manažerské práci?

Ing. Veronika Velasová,
obchodní ředitelka wellness & spa
Resortu Svatá Kateřina

Rozhodně ano! Už během vysokoškolského studia těchto knih člověk přečte spoustu a další informace si během života z knih dále doplňuje. Znáte to ale, vše nakonec ukáže praxe, kde je občas vše jinak a člověk musí řešit danou situaci ihned a s přihlédnutím k mentalitě zúčastněných. Takže praxe je mi rovněž nenahraditelným pomocníkem.



Přiučil jste se něčemu od žen v businessu?

Ing. Ivo Gajdoš
výkonný ředitel
Česká manažerská asociace

Ano, ženy do businessu přináší empatii a kreativitu. Také zvládají mnohem lépe krizové situace. Umí rovněž do-
tahovat věci do konce. Při řízení myslí i na člověka, nejen na čísla a hodnotu akcií. Přiučil jsem se od žen pokoře a snaze „na nic si nehrát“. Díky ženám v businessu stojí za to dělat business!



Informace do kabelky

Grace'n'Glamour, jiná cesta za módou



Móda, šperk, doplňky, design. Mnohé z toho, po čem ženy touží nejen o Vánocích, naleznete 28. listopadu v prostorách Novoměstské radnice v Praze. Prodejní výstava Grace'n'Glamour nabídne již po osmém originální, kvalitní a cenově dostupné kousky těm, kteří chtějí vybočit z davu a nespokojí se s nabídkou, kterou módní trh přináší do českých obchodů. Akce, pro niž se začíná mezi pravidelnými návštěvníci i vystavujícími míšit zkrácený název Grejs, představí kolekce dvaceti návrhářů a šperkařů, jejichž tvorba je určena ženám, které mají rády osobitost a pro něž je móda vyjádřením životního stylu. Předvánoční Grejs doplní soutěž Grace Idea! o nejkrásnější autorský model navržený na téma Mrazivá zimní noc. Vítěze určí porota složená z fashion redaktorů, mediálních partnerů a stálého patrona akce, herce Jana Čenského. Pokud se ráno probouzíte do situací, že se na pracovním obědě s klientem musíte předvést v co nejlepším světle, večer vás čeká návštěva divadelní premiéry, před kterou budete zdolávat cestu přes dětské hřiště se svojí nejmladší ratoletí a z toho všeho byste měla vyjít jako dokonalá žena, setkání s českými návrhářy a jejich kolekcemi byste si neměla nechat ujít.

www.gracenglamour.cz

dm pomáhá dětem a vypráví příběhy

Proč tolik zákazníků rádo nakupuje v prodejnách dm? Protože tam mají dobré zboží za dobré peníze, ale nejen to. Cítí se tam jak doma. O cenách, společenské odpovědnosti a komunikaci jsme hovořili s vedoucí rezortu marketingu a nákupu dm Mgr. Martinou Horkou.

Cenová politika dm je úspěšná i bez populárních „akcí“. Na čem je založena?

Naše cenová politika je součástí úspěchu dm. Stojí na třech pilířích: první představují dm dlouhodobé ceny. Podle této zásady je každé snížení ceny platné nejméně čtyři měsíce. Připravujeme cenový mix tak, aby zákazník měl jistotu, že nakoupí vždy výhodně. Druhý pilíř tvoří privátní značky, kde jsou ceny kalkulovány ve vstupním segmentu dané kategorie, ale s velkou kvalitou. A do třetice sem patří naše snaha odměňovat věrné zákazníky. Děláme to prostřednictvím zákaznické karty v active beauty světě výhod.

Vím, že vždy u vás koupím výhodně s privátní dm značkou vysokou kvalitu, o čemž svědčí i mnoho ocenění, které jste s nimi získali. Proč jsou dm značky tak dobré?

My jsme si pro naše dm značky, které jsou připravovány managementem dm v Karlsruhe, stanovili vysoká kritéria. dm značky musí být kvalitativně srovnatelné s vedoucí značkou na německém trhu, ale za podstatně nižší cenu. Můžeme si to dovolit díky tomu, že uspoříme na distribuci a dalších nákladech.



Mgr. Martina Horká

Češi bývají nedůvěřiví i ke světovým značkám. Domnívají se, že u nás jsou trochu ošizené. Jak je to s dm značkami?

Mohu zaručit, že v České republice nabízíme výrobky dm značek, které jsou s těmi v německých nebo jiných prodejnách koncernu dm po všech stránkách naprosto totožné.

dm si veřejnost spojuje s řadou společensky odpovědných aktivit, k nimž přibývají stále nové...

Ano, v říjnu jsme odstartovali další aktivitu s názvem dm pomáhá dětem. Jejím cílem je pomoci rodinám a dětem z rodin, které ohrožuje chudoba. Patří k nim lidé, kteří se do této



situaci často dostali na přechodnou dobu a ne vlastní vinou. Abychom je dokázali správně identifikovat, spojili jsme síly se silným partnerem, organizací Charita České republiky. Slíbili jsme, že jim poskytneme pro jejich potřebu nejméně 700 000 pln. Ale zapojíme i naše zákazníky, kteří dostanou možnost přes zákaznickou kartu podpořit projekt svými věrnostními body.

Líbí se mi také Příběhy obyčejných lidí na stránkách dm. O čem budou?

Máte na mysli naši komunikační kampaň posilující značku dm, která má podtitul Pro vše, čím my jsme. Vychází z toho, že každý z nás je determinován nejen svou osobností, ale i lidmi, s nimiž přicházíme do kontaktu – s partnerem, dětmi, rodiči, kolegy, přáteli... Ti všichni na nás působí a dotvářejí, čím jsme. Požádali jsme zákazníky, aby nám vyprávěli svůj příběh. Zřídili jsme k tomu komunikační platformu na webu. Zajímavé lidské příběhy budou promlouvat i z naší televizní reklamy. Chceme, aby nás provázely nejméně jeden rok.

**hodně dobrých nápadů a spokojených zákazníků
popřál Pavel Kačer ■■■**

Podnikání je sebedisciplína a zodpovědnost

Se Štěpánkou Duffkovou jste se již v Madam Business setkali. Před pěti lety jí patřila titulní stránka, působila tehdy v jisté nadnárodní společnosti, kde mimo jiné prosazovala rovné příležitosti žen a mužů. Tentokrát jsem se s ní bavila na zcela jiné téma. Věnuje se podnikání malých a středních firem, rozhodla se jít vlastní cestou, řídit svůj život jinými pravidly než dříve:

Ještě nedávno jste působila ve velké korporátní firmě. Nyní je to o 360 stupňů jinak. Podnikáte jako OSVČ. Je to asi velký rozdíl mezi dvěma zdánlivě shodnými světy...

Je to obrovský rozdíl. Je potřeba si asi říct, co v danou chvíli vašeho života chcete, a pak se podle toho zařídit. Korporace mě naučily moc a daly mi toho moc. Ale teď preferuji pracovat sama na sebe a určovat si strategii podnikání sama.

V čem vidíte výhody „ičaře“? Jste pánem svého času, svých myšlenek, místa, kde podnikáte?

Máte naprostou pravdu, na jedné straně je svoboda, časová flexibilita, ale na straně druhé je to obrovská zodpovědnost a nejistota. A teď si vyberte: korporátní relativní jistoty, nebo naprostou nejistotu podnikatele?

Je to opravdu větší zodpovědnost?

V podnikání vás nikdo nenutí ráno brzy vstát a pracovat. Podnikání je sebedisciplína a zodpovědnost. Když nebudu dobře pracovat, zákonitě se to projeví okamžitě na mém účtu. Když v pracovním procesu jako zaměstnanec nebudete nějaký čas pracovat

Já opravdu věřím, že úspěch je v hlavě a hlava se dá do jisté míry programovat. Jedna z možností, jak hlavu a následnou realitu programovat, je právě afirmace. Afirmace je věta, do které si dáte, jak chcete, aby vypadal cílový stav.



Štěpánka Duffková

naplno, trvá to někdy měsíce, než to někdo začne řešit.

Pracovat v nadnárodní společnosti bývá pro manažery spojeno se značným stresem, člověk vydává vše, pokud mu síly stačí. Jak je tomu nyní ve vašem případě?

Já a stres jsme trochu kamarádi, docela ráda pracuji pod stresem. V korporacích je stresu opravdu hodně, teď zpětně přemýšlím, jestli to není často stres uměle vytvářený. Momentálně mám stres taky, ale je to taková ta hladinka, která mě motivuje k výkonu. Někdy právě propadám stresu nejistoty, co bude za měsíc, co

bude za půl roku? Musím věřit tomu, že jsem pro lidi, s kterými spolupracuji, prospěšná. A taky jsem se naučila řešit věci tak, jak postupně přicházejí, mám takové sebekoučovací zvolání „Až tam budeme“, to si musím opakovat, když začnu řešit „nesmrtelnost chrousta“.

Podnikáte na principu TABu, jde o americký franchizový koncept. Co to vlastně je? Čím se zabýváte?

The Alternative Board je nástroj na podporu malých a středních podnikatelů. Princip spočívá v pravidelném setkávání se podnikatelů (výkonných ředitelů) z různých firem. Setkání jsou

jednou měsíčně, na zasedání je šest až osm podnikatelů – členů. Každý člen na zasedání přichází s tématem/problémem, které právě ve firmě řeší. Tato témata jsou zpracovaná do jednotné struktury, podnikatel téma přednese a ostatní podnikatelé sdílejí své zkušenosti, co jim v podobné situaci fungovalo, a naopak co nefungovalo. Na toto zasedání navazuje individuální koučink, kde už s podnikateli společně hledáme, jak podněty ze zasedání zavedeme do denní praxe.

Pracujete tedy více méně na regionálním principu, dáváte dohromady podnikatele či manažery malých a středních firem a vedete je k úspěchu. Čím vstup do skupiny motivujete?

Je to přesně, jak říkáte. Motivací bývá potřeba něco změnit, nebo se ujistit, že daný směr firmy je správný. Jsou tři hlavní věci, co podnikatelé říkají, že jim zasedání TABu přináší: 1. Sdílení; 2. Zamezení špatným rozhodnutím; 3. Zprostředkování pohledu z jiného úhlu, a to bývá velmi silné. Následná individuální schůzka je

Někdy si říkám, že je to peklo, ale vybrala jsem si tuto cestu sama, takže věřím, že se mi vložené investice navrátí.

proces, kdy se mění myšlenky v činy. Určitě to sama znáte, kolik se vám honí nápadů v hlavě a kolik jich zanikne, jelikož navždy zůstanou pouze ve sféře myšlenky, a ne činu. A to, že mé působení je v regionu, to se mi moc zamlouvá, jednak podnikatelům mohu slíbit, že nebudou na zasedání jezdit hodiny, a mně samotné se líbí pracovat v regionu, kde bydlím.

Jaká jsou pravidla hry?

Hra je velmi férová. Podnikatelé mi dají pět hodin měsíčně, avšak společně musíme dosáhnout hmatatelných výsledků. Spolupráce je na bázi měsíčního členství, které zahrnuje zasedání TAB boardu, individuální schůzku a online nástroje (analýza firmy, nástroj na strategické řízení firmy, osobnostní test DISC). Členství je možné vypovědět z měsíce na měsíc, takže chápete, že to je na mne ob-

rovský tlak, že musím přinášet firmě či podnikateli přidanou hodnotu, aby spolupráce byla prospěšná a dlouhodobá.

Kolik hodin denně pracujete?

Tak to je těžká otázka, myslím, že pracuji hodně, ale výhoda je, že si udělám přes den čas na kondiční procházku se psy lesem a pak pracuji večer. Proto se to dá špatně spočítat. Jsem člověk, který vůbec nekouká na televizní obrazovku. Procházky v lese a fakt, že nekoukám na televizi, je možná recept na mou neustálou dobrou náladu.

Můžete na modelovém příkladu vysvětlit, co taková setkávání a koučink členům skupiny přináší?

Konkrétní případ byl, že podnikatel nebyl spokojen s výkonem a přístupem svých zaměstnanců na dílně. Situaci jsme probrali, identifikovali jsme, že by bylo prospěšné změnit fixní mzdu na pohyblivou mzdu podle pracovního výkonu. Podnikatel si posbíral zkušenosti v odměňování zaměstnanců od ostatních podnikatelů, nastavil nový systém odměňování a najednou jsou jeho zaměstnanci více aktivní a zataženi do života firmy. Dál se věnujeme třeba tomu, jak neprofitabilní servis změnit na profitabilní. Jde většinou o spoustu malých kroků a změn, konzistenci a vytrvalost, ale podnikatel už na to není sám. Má poradní nástroj – zasedání TAB boardu a konzistenci mu zajišťuji já tím, že si jasné vytýčíme cíl a jdeme za ním.

Prý pracujete s osvědčenou metodou afirmací. V čem je princip? Funguje to?

No to je taková moje libůstka. Já opravdu věřím, že úspěch je v hlavě a hlava se dá do jisté míry programovat. Jedna z možností, jak hlavu a následnou realitu programovat, je právě afirmace. Afirmace je věta, do které si dáte, jak chcete, aby vypadal cílový stav. Má to několik podmínek. Věta musí být v přítomném čase, musí být pozitivně formulovaná a musí být aktivní (to znamená: nesmí tam být sloveso přejí si či chci, ale v poloze, že už to je). Formulace také nesmí být omezující. Příklad: Každý měsíc mám minimálně další dva zákazníky. Pak si najdu rituál, kdy si tuto větu opakuji, někdo to dělá před spaním, já to dělám při kondiční chůzi v lese nebo při jízdě



v autě. Někdo na to nevěří, ale mně to funguje a opravdu mě baví pozorovat, jak se věci dají do pohybu. Co je třeba podotknout: jasně že nesmíte být pasivní.

Kolik by měla mít vaše skupina členů, aby byla setkávání efektivní?

Pracovní skupina TAB boardu má ideálně šest až osm členů, ale byla i zasedání, kde se sešli čtyři podnikatelé a výsledek byl super, na jednotlivá témata bylo víc prostoru, ale smysl boardu je být maximálně efektivní.

Franchiza je běh na dlouhou trať a podpora převzatého know-how něco stojí. Není to příliš velký závazek?

Někdy si říkám, že je to peklo, ale vybrala jsem si tuto cestu sama, takže věřím, že se mi vložené investice navrátí. Před půl rokem jsem se s hrůzou probouzela i usínala, teď jsem přesvědčená, že je to správný směr. Není to procházka růžovým sadem, ale dává mi to smysl a o to mi v životě jde.

Kde berete radost z businessu?

Moje radost je, když vidím, že se lidem, kteří se mnou spolupracují, daří. Taky mám radost z toho, že si každý měsíc mohu říct, že to dokážu. A největší radost je, když mi zavolají s nabídkou na práci v korporaci a já ji s klidem v duši odmítám. Když jsem tu kárku roz-tlačila, tak ji teď přece nezastavím.

ptala se Eva Brix

INZERCE

Inspirace pro vánoční atmosféru:
nazdobte si Vaše domovy ve stylu modro-bílá

ORIGINAL
BOHEMIA
ČESKÝ PORCELÁN
akciová společnost
DUBÍ



Všem přátelům porcelánu přejeme mnoho úspěchů a štěstí v soukromém i pracovním životě.

Český porcelán, a.s.

www.cesky.porcelan.cz

www.cesky.porcelan.cz/eshop/

Didaktické pomůcky pro radost z učení



Mgr. Jana Žouželková

Říká se učení – mučení. Škola však může být místem, kam děti chodí rády. Záleží na okolnostech, na kantorech, jejich přístupu k žákům a výuce, a také na vhodných pomůckách. O tom všem jsem hovořil s Mgr. Janou Žouželkovou, majitelkou společnosti NovaDida, s.r.o.

Už učitel národů Komenský chtěl mít „školu hrou“. Vy jste si dali do svého motto Tvoříme pro radost z učení, což mi přijde velmi podobné. Co vás přivedlo jako pedagoga k zamyšlení, že výuku a výchovu těch nejmenších je třeba zlepšit?

Podívejte se na malé děti, jak šťastně vyskákají, tleskají ručkama, když mají z něčeho radost. Postaví pár kostek na sebe, namalují obrázek, najdou dvě stejné kartičky v pexesu. A to nadšení při hře, taková spontánnost! A co to udělá s dospělými, když jsou při hře a radosti svých dětí přítomni? Naprosto nevědomě se začnou usmívat, rozzáří se jim oči a jsou šťastní, protože jejich děti jsou šťastné. To je obrovský rozdíl proti tomu, když dítěti dáte do ruky tablet a pošlete si ho vedle do místnosti hrát. Ano, ono si hraje a je potichu, ale vy s ním neprožijete tu sdílenou radost. Dítě je samo a vy jste taky sami. Proto zůstáváme navzdory trendům u pomůcek, u kterých musíte zapojit nejen zrak a sluch, ale i hmat. Hlavně však spoluúčast a komunikaci.

Nápad vytvořit didaktickou pomůcku pro školy přišel spontánně v roce 1996. Tehdy si moje kamarádka, učitelka v první třídě, potěžovala, že nemá pro výuku s dětmi žádné obrázky a všechno si musí kreslit sama na koleně. Ani jednu z nás tehdy nenapadlo, že za pár měsíců bude na světě naše první autorská didaktická pomůcka pro školy a školky. Jmenovala se DIDA I. Pro mě byla pomůcka pro výuku prvouky trochu paradoxem, jsem totiž vystudovaná učitelka matematiky a fyziky.

Jak tedy pomáhají vaše didaktické pomůcky?

Jeden obraz vydá za tisíce slov. Kdyby to tak nefungovalo, neměla by úspěch obrazová média. Didaktické pomůcky jsou důležité zejména kvůli názornosti při výuce. Poprvé jsem si to ještě jako učitelka matematiky na své první praxi ve škole vyzkoušela při výkladu funkce s absolutní hodnotou. To je pro děti trochu náročné. Vyrobila jsem si názornou pomůcku doma z papíru z průhledné fólie a sama jsem byla překvapená, jak to na jedinou žákům bylo jasné. Cokoli názorně ukážete a srozumitelně vysvětlíte, ještě třeba se zajímavým příběhem, zůstane ukotveno hluboko v paměti. Myslím si, že všichni dospělí mají na některé učitele vzpomínky, protože jednoduše výborně učili, a já bych si

přála, aby si stejně tak za čas vzpomněly současné děti na ty krásné obrázky, které používaly při výuce.

Spoléháte na spolupráci s pedagogy a rodiči. Proč na to kladete takový důraz?

Všechny pomůcky, na kterých jsem se za posledních dvacet let podílela, vznikaly ve spolupráci s učiteli z praxe. Máme takové zlaté jádro tvůrčího týmu, které zůstává stabilní. Jsou to paní učitelky milující svou práci s dětmi. Osobně jsem přesvědčená, že schopnost učit je dar, s nímž se narodíte. Kdybychom dělali pomůcky od stolu, tak mi věřte, že to učitelé poznají na první pohled. Oni si totiž musí každý den stoupnout před třídu. Oni s pomůckami pracují, oni se musí vypořádat s reakcemi dětí. Osobně mě těší, že tuto spolupráci na tvorbě pomůcek s učiteli sami kladně hodnotí. Kdyby ne, tak by didaktické pomůcky NovaDida nekupovali. Dalším katalyzátorem jsou rodiče. Dětem doma pomáhají s přípravou do školy a nejvíce se rozčilují, proč to jejich dítě nechápe. Oni nám pomáhají upravit pomůcky tak, aby byly co nejvíce srozumitelné a přínosné.

Můžete zhodnotit přínos didaktických pomůcek pro rozvoj mladé osobnosti?

Je otázka, s jakými didaktickými pomůckami pracujete. Když u nás něco nového vzniká, stanovíme si nejprve výukový obsah. Děti se ve školách učí jednu abecedu, jednu násobilku, jedna vyjmenovaná slova. Obsah je tedy jasně vymezený. Pak rozhodujeme o formě: Jak pomůcku zpracujeme, jakou zvolíme grafiku, jaký materiál, zda použijeme kresby, nebo fotografie. Posledních pět let spolupracuji s akademickou malířkou Zdeňkou Krejčovou, protože jsme se zaměřili na děti v předškolním a mladším školním věku. Ona krásně kreslí! My našimi pomůckami jenom neučíme, v dětech vyvoláváme příjemné emoce. Nadšení, smysl pro krásno, estetiku, úctu k ruční práci, radost... Z původního plastu jsme opět přešli k papíru. Proč? Protože neustálé zvyšování

odolnosti materiálu, aby je děti při používání nezničily, snižuje jejich citlivost. Chceme vybudovat u dětí vztah a úctu k věcem. Kniha je z papíru. Copak z ní budeme trhat stránky nebo je mačkat jen proto, že to u papíru lze? V našich pomůckách se zaměřujeme zejména na komunikaci tváří v tvář. Chceme mluvit spolu, umět projevit a formulovat vlastní názor, ne jen vybrat ze tří nabídnutých možností. Argumentovat oponentovi, vytříbit svůj postoj, přijímat názory jiných a zamyslet se nad nimi. Rozumět psanému slovu a číst s porozuměním. Pro malé děti jsme před nedávnem vydali didaktickou knihu Pohádka za pohádkou, v níž jsou převyprávěné klasické české pohádky v současném jazyce a kromě krásných ilustrací a poutavých textů v ní najdou rodiče i otázky, které jim umožní nad pohádkou rozvést s dětmi diskuzi o životních hodnotách.

Čím jsou originální a prospěšné vaše balíčky pro prvňáčky?

Balíčky pro prvňáčky jsou sety školních a výtvarných potřeb. Vznikly tak nějak mimochodem. Obsah balíčků vytvořily moje kolegyně z tvůrčího týmu. Některé jsou učitelky v první třídě, takže doporučily nejvhodnější a vyzkoušené potřeby. Pak už jen stačilo oslovit našeho největšího českého výrobce školních a výtvarných potřeb a balíčky byly na světě. Pro změnu, oproti jiným dodavatelům, jsem si vymyslela speciální krabici s obsahem toho nejlepšího, co trh může pro prvňáčky nabídnout. Požádala jsem Zdeňku Krejčovou o pár dětských ilustrací a vytvořili jsme veselé a zároveň luxusní Krabice pro prvňáčka plné krásných psacích potřeb. Krabice se stává ozdobou dětského pokojíčku, do níž si mohou děti schovávat svoje poklady. Představte si, jak ji položíte před svého prvňáčka. Odstraní, no, spíš orve, ochrannou fólii, odklopí víko s „tajným“ uzavíráním, když ho objeví, a začne vytahovat všechny ty věci. Zažila jsem to nedávno s dcerou mé kamarádky. Měla jsem si její zářící obličejík natočit. Navíc jako rodič máte

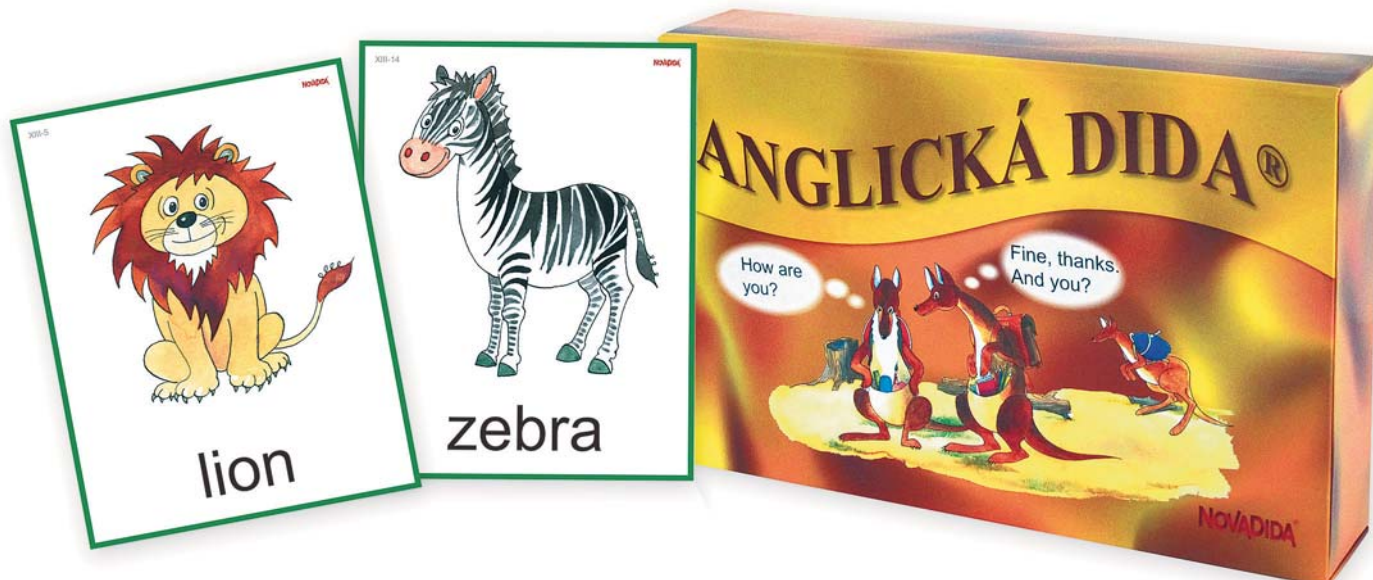
jistotu, že dětem pořídíte osvědčené, praxí prověřené potřeby a že jsou všechny připravené pěkně pohromadě, nemusíte obíhat papírnictví a shánět tu kelímek a tam tužky správné tvrdosti.

Co vám dělá největší radost při práci?

Já jsem byla vždycky nadšená. Na svém kontě mám přes padesát titulů didaktických pomůcek, na kterých jsem se podílela, a mohu hrdě říct, že jsem na ně pyšná. Postupně jsem se učila nové věci. Dokonce jsem ve třiceti šla studovat ještě polygrafii na Chemicko-technologickou fakultu v Pardubicích. Polygrafie mě uchvátla a chvíli jsem nevěděla, čemu se dříve věnovat. Nakonec jsem spojila vše dohromady. Víte, jak je to úžasné, když se ráno probudíte a v hlavě vám běhá myšlenka? „Barvy, barvy, barvy.“ Pak si sednete na terasu s káfeem v ruce, rozhlédnete se kolem sebe, díváte se na květiny okolo a bleskne vám hlavou: „No, jasné, přece ty barvy!“ Takto vznikla krásná didaktická pomůcka Barvy kolem nás a pak její pokračování Barvy kolem nás 2. Nejprve dostanu nápad, pak složím tvůrčí tým. Vymyslíme obsah, sednu s výtvarnicí a vytvoříme grafiku, vyberu materiál, využiji každý centimetr prostoru. Zkontroluji výrobu v tiskárně, výrobu v kartonážce... Od A až do Z. Prošla jsem celým procesem tvorby pomůcek, včetně výrobních procesů, jak se říká, od píky. Fyzicky tu práci samozřejmě nedělám, ale rozumím jí, mám ji pod kontrolou a mohu ji velice efektivně využívat. Radost je, když vám děti ve škole ukážou vaši pomůcku a řeknou, že ta je jejich nejoblíbenější. Při každé návštěvě mi ukazují tu poslední pomůcku, která jim přišla do cesty. Děti jsou totiž nadšené ze všech. A z toho mám tu největší radost. Protože u nás totiž tvoříme pro radost z učení!

hodně radosti s didaktickými pomůckami popřál Pavel Kačer

www.novadida.cz



Mít čich na lidi nestačí



Anna Hudáková

Jak si vybírají spolupracovníky ti nejlepší? Jak tvoří a posilují pracovní týmy, kterým skupinám vycházejí nejvíce vstříc, čeho si považují? Na tyto a další otázky jsme hledali odpovědi v rozhovoru s personální ředitelkou farmaceutické společnosti Sanofi ČR Annou Hudákovou.

Říká se, že na lidi musíte mít „čich“. Platí to i v případech, když řídíte lidské zdroje v korporátní firmě?

Myslím, si, že v každé lidské interakci, která má nějaký cíl, je třeba mít „čich na lidi“. Pokud mají lidé něčeho dohromady dosáhnout, musí si sednout. Měli by se vhodně doplňovat, měli by umět spolu jasně komunikovat a řešit společně složité situace. Všichni víme, jak se od sebe liší funkční a nefunkční rodiny, a s pracovními týmy ve velkých korporacích je to stejné. Vytváříme pracovní týmy, které jsou funkční z hlediska dosahování pracovních cílů a zároveň se snažíme, aby se v nich lidé cítili dobře a do práce chodili rádi. Ale intuice a „čich“ tady už nestačí. I když má manažer při vytváření týmů hlavní slovo, základem jsou Sanofi LEAD kompetence, které jsou hlavní kostrou nejen hodnocení individuální

ho výkonu zaměstnance, ale také rozvojových programů, identifikace talentů, kariérního plánování a podobně. Pro zvýšení objektivitu využíváme při hodnocení tzv. kalibraci, při které manažeri vyšší úrovně řízení hodnotí lidi na nižších úrovních.

Novinář by neměl dát na první dojem. Čím se řídíte vy?

Samozřejmě používáme sofistikované metody výběru zaměstnanců od pohovoru přes odborné nebo osobnostní testy, případové studie, hodnotící centra, vždy v závislosti na požadavcích konkrétní pozice. Osobně však považuji intuici za velmi důležitou. Jsou situace, kdy všechny metody ukazují dobré výsledky, ale manažer nebo personalista mají ten „divný pocit“, že něco není v pořádku. Můžeme tomu říkat vzájemná chemie nebo je problém v tom, že ten člověk není dostatečně autentický, něco předstírá nebo se stylizuje do nějaké role. V tu chvíli doporučuji nepokračovat, protože by to s největší pravděpodobností nefungovalo, a moje dosavadní zkušenosti mi to už několikrát potvrdily. Pro mne jsou zkrátka při výběru vhodného kandidáta důležité nejen jeho od-

borné předpoklady a osobnostní kvality, ale také přístup, který se dá dobře vypořádat.

Předpokládám, že nepřijímáte „hotové“ pracovníky, kteří stoprocentně odpovídají vašim požadavkům. Co pokládáte u Čechů za jejich hlavní přednost a největší nedostatek, když se hlásí o zaměstnání?

Pracovala jsem v různých nadnárodních společnostech, s různými firemními kulturami a myslím si, že Češi ani Slováci se už v mezinárodním pracovním prostředí neztratí. Jsme

pracovití, odborně zdatní a mnozí z nás mají zahraniční zkušenosti. Umíme být inovativní, flexibilní a zvládáme dynamiku změn. Obecně platí, že Sanofi v Čechách nepotřebuje nabírat

až tak mnoho lidí na trhu práce, protože většinu pozic ve firmě se nám daří obsazovat interními kandidáty. Využíváme také osobní doporučení našich zaměstnanců a až pak přichází ke slovu moderní nástroje, jako je LinkedIn nebo personální agentury. Klíčová je pro nás také spolupráce s univerzitami a středními školami. Máme program stáží a studentských pobytů pro studenty a absolventy farmaceutických, chemickotechnologických a lékařských fakult.

Myslím, že pokud se má z individuálních zaměstnanců stát skutečně živý organizmus, potřebují spolu prožívat i něco jiného než pracovní dobu.

Každý rok se nějakým způsobem pracovně potkáme s desítkami studentů, z nichž u nás pravděpodobně zhruba 20 % najde uplatnění. Velmi přínosné jsou pro nás také globální programy skupiny Sanofi, jako jsou SaVIE a SWOP – šesti a tříměsíční pracovní pobyty mladých zaměstnanců a absolventů ze zahraničí. Zrovna tento týden se od nás domů vrací mladý brazilský kolega, který tu byl na půlroční stáži v oddělení marketingu v Zentivě. Právě Zentiva je dnes tak silná a obdivovaná značka, že ve chvíli, kdy nedokážeme nějakou pozici obsadit interně, nemáme problém získat velmi kvalitní lidi z domácího nebo zahraničního trhu. Koneckonců skupina Sanofi se také z těchto důvodů rozhodla do Prahy přemístit globální centrálu své produkce generických léků, také díky tomu dnes v rámci Sanofi v České republice pracují lidé 20 národností.

Zentiva prohlubuje specializaci svých zaměstnanců, vychovává je k obrazu svému a zvyšuje jejich kvalifikaci. Jistíte třeba smluvně, že vám s cenným know-how brzy „neutečou“?

Rozvoj a vzdělávání zaměstnanců je naší prioritou už jen vzhledem k neustálým změnám, kterými farmaceutický průmysl prochází. Ať už investujeme větší částky do vzdělávání, nebo do speciální kvalifikace, vždy tím příslušným kolegům vytváříme také podmínky pro to, aby svoje know-how uplatnili v rámci firmy. Vytváříme možnosti mobility a dalšího rozvoje. Jsme hrdí na to, že mnozí naši kolegové z Čech a ze Slovenska našli uplatnění v rámci mezinárodní skupiny Sanofi, ať už v pařížské centrále, nebo v jiných zemích. Máme velmi nízkou fluktuaci, která se v Čechách i na Slovensku pohybuje pouze okolo 2 %. Loň jsme realizovali komplexní průzkum naší firemní kultury, který potvrdil, že pro naše lidi je velice důležité, že mohou pracovat ve firmě, která dává jejich práci smysl v tom, že bezprostředně přispívají ke zkvalitňování života lidí, respektive k záchraně lidských životů.

Vycházíte vstříc těm, kteří mají na pracovním trhu ztíženou pozici, tedy ženám s dětmi, hendikepovaným osobám, lidem v předdůchodovém věku?

Nejen to. Dokonce na toto téma otvíráme celospolečenskou diskuzi. V roce 2013 jsme iniciovali vůbec první diskuzní stůl českých firem o poten-



Pracovala jsem v různých nadnárodních společnostech, s různými firemními kulturami a myslím si, že Češi ani Slováci se už v mezinárodním pracovním prostředí neztratí. Jsme pracovití, odborně zdatní a mnozí z nás mají zahraniční zkušenosti. Umíme být inovativní, flexibilní a zvládáme dynamiku změn.

ciálu diverzity, tj. zaměstnávání různorodých skupin zaměstnanců. V Sanofi se soustřeďujeme na více skupin. Jsou to ženy a jejich uplatnění, zvláště se věnujeme matkám na mateřské dovolené, kolegům ve věku 50+, „nové generaci“ (mladí lidé do 30 let), zaměstnancům se sníženou pracovní schopností a expatům.

Potřeby těchto skupin jsme zjistili na základě série focus groups, a tak umíme vyladit programy šité na míru pro každou z těchto skupin. Pár příkladů: Mnoha maminkám umožňujeme během mateřské spolupráci na projektové bázi. Je to výhodné pro obě dvě strany. I pro nás je efektivnější usnadnit našim maminkám návrat než hledat nové zaměstnance se specifickým know-how mimo firmu. Další příklad: máme nadprůměrně vysoké zastoupení skupiny 50+, představují až 30 % našich zaměstnanců, což potvrzuje vysokou míru loajality našich lidí. Zde se uplatnil

mentoring a výměna zkušeností. U „new generation“ rozumíme tomu, čeho si cení nejvíc. Máme flexibilní pracovní dobu, home office (dnes ho využívá 25 % z našich zaměstnanců), program pro začínající manažery JUMP, krátkodobé výměnné stáže mezi jednotlivými odděleními atd.

Nestor českého herectví Jan Werich říkal – po práci legraci. Dokážete se společně dobře pobavit, i když doba klasických večerních a jiných večírků již pominula?

Myslím, že pokud se má z individuálních zaměstnanců stát skutečně živý organizmus, potřebují spolu prožívat i něco jiného než pracovní dobu. Snažíme se proto kombinovat náročnou práci s kolektivními aktivitami, společnými zážitky, případně i zapojováním členů rodiny do života firmy. Máme akce pro děti zaměstnanců (například výtvarné soutěže nebo Mikuláše), ale i možnost výměnných pobytů dětí v rámci země, v nichž Sanofi působí. Z týmových aktivit se nám velmi osvědčily dobrovolnické akce, kde jako tým společně pomáháme těm, kdo to potřebují.

Když jste se vy ucházela o místo v Zentivě, co rozhodlo, že jste nastoupila?

Před nástupem jsem si užila něco, o čem jsem dlouho snila. Po odchodu z předchozího zaměstnání jsem prakticky celý rok cestovala, věnovala se své rodině a sobě. Kladla jsem si otázky, které běžná pracovní rutina vytlačí. „Kalibrovala“ jsem si kompas, jak nejlépe využít bohaté zkušenosti s řízením HR v období změn a transformace a zároveň to dělat ve firmě se smysluplným předmětem činnosti. V Sanofi/Zentiva mě oslovily zejména tím, čemu se věnují – zdraví a kvalitě života. A tím, jak zajímavá je jejich dosavadní cesta. Řekla jsem si, že stejně zajímavá může být i naše společná cesta. A podstatné bylo samozřejmě i to, že také na straně Sanofi/Zentivy vyhodnotili možnost naší budoucí spolupráce jako přínosnou. A věřím, že se nám to daří naplňovat.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ■■■



Sanofi

Skupina Sanofi působí v ČR od počátku devadesátých let minulého století. Její portfolio zahrnuje jak inovativní léky, tak generické léčivé přípravky, volně prodejné léky, vakcíny a léky na vzácná onemocnění. Sanofi se soustředí na vývoj špičkových léčiv určených k prevenci či léčbě diabetu a kardiovaskulárních a onkologických onemocnění. Dceřiná společnost Zentiva je lídrem trhu v oblasti generických léčiv a působí ve více než 50 zemích Evropy, Blízkého východu a Afriky.



Ediční plán kopíruje můj život



Tým nakladatelství s Martinou Boledovičovou uprostřed s jedním z jejích potomků v náručí

Dnes se profilujete více méně jako nakladatelství, z jehož produkce vstupují na trh parádní kuchařky, na jaře to byla například Květinová kuchařka, před pár dny zase navýsost inspirativní publikace Láskominy. Proč zrovna tento směr?

Je s námi od začátku našeho nakladatelství, kdy v prvním roce našeho působení (2005) jsme vydali Biokuchařku. Tehdy se stalo něco, co jsem nečekala. Kniha byla okamžitě předmětem zájmu médií, byla to první česká kuchařka s nádhernými fotografiemi a grafikou. A na nás se začali obracet další autoři a autorky, které chtěly mít také tak krásnou kuchařku.

Zdravý životní styl je rovněž jedním z vašich programů. Má budoucnost, anebo je to jen jeden z celospolečenských trendů, který časem pomine? A je náš styl žití opravdu tak katastrofální a musíme se hodně učit, abychom se polepšili?

Myslím, že žít zdravě smysl má, zejména ve spojení s přírodou, udržitelným rozvojem, permakulturou. Dobré, kvalitní a zdravé jídlo je základem. Nejdůležitější je však pohoda a spokojenost. Nemyslím tedy, že bychom chtěli někoho poučovat a nutit se polepšit. Jsem vždy moc ráda, když ukážeme nové možnosti, zásadně však pozitivním způsobem.

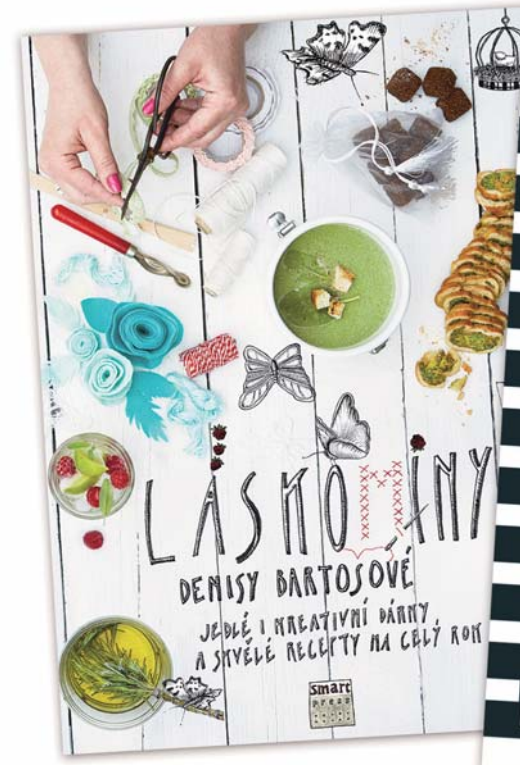
Znám takové chvíle, jaké v jedné ze svých odpovědí popisuje Martina Boledovičová, majitelka nakladatelství Smart Press, s.r.o. Ve zdánlivých okamžicích nicnedělání, kdy člověk nemůže než nepřemýšlet o ničem, najednou přemýšlet začne, a ještě navíc v daleko vyšších obrátkách. Zdánlivé uvolnění, prostor, a ejhle! Nápady se linou. Vzniká něco, co za běžných okolností nemá naději spatřit světlo světa. Jsou to taková milá rozverná ano, která napovídají, že inspirace je bezdná a že lze připravit nejen recept na štěstí vlastní i ostatních. Tak nějak bych pod čarou charakterizovala přidanou hodnotu strategie nakladatelství Smart Press, s.r.o., jež patří podnikatelce a čtyřnásobné mamince Martině Boledovičové. Zeptala jsem se jí:

Před deseti lety jste založila nakladatelství Smart Press. Do businessu jste vstupovala jako zralá žena ve svých třiceti letech, ale bezdětná. To se dá docela dobře pochopit. O projektu hovoříte jako o svém prvním dítěti. Pak k němu přibyla další čtyři dítky, ale už v pravém slova smyslu. Jak se dá taková životní etapa zvládnout? Podnikatelka a matka čtyř dětí...

Je to náročné, někdy mám pocit, že bych se nejraději naklonovala. Děti jsou moje pri-

orita a už to samo o sobě dává jasnou zprávu, že se nestihnu věnovat všem a všemu. S jedním dítětem jsem ještě zvládala pracovat, téměř denně jsem byla s firmou v kontaktu, s druhým dítětem jsem se snažila řešit jen to nejnnutnější.

Pak jsem se trochu vrátila, když děti začaly chodit do školky. Když ale přišla na svět dvojčata, přestala jsem pracovat téměř úplně. To prostě nešlo. Naštěstí mám skvělý tým, firma funguje i beze mne a já se mohu věnovat dětem.



V čem tkví podstata toho, aby se nakladatelství uživilo?

Tím si lámu hlavu od začátku. Považuji za malý zázrak, že se nakladatelství rozběhlo a funguje, když ročně vydáme přibližně pouze pět nových titulů. Jsou to ale vždy tituly pečlivě zpracované, krásné, náročné na čas a investice. A se skvělými autory.

Náš rozvoj byl pozvolný a děláme vše hodně srdcem. A je to asi vidět, protože o knihách se ví, dobře se prodávají a často dotiskujeme.

Z vámi vydávaných titulů je znát, že si ráda hrajete, že vynalézáte, snažíte se najít neotřelou cestu ke čtenáři, sázíte na emoce. Z knížek na člověka dýchá radost, dobrá nálada. Jak se toho dá docílit?

To, co popisujete, není jenom moje zásluha. Dávám poměrně velkou svobodu šéfredaktorce a ta zase autorům a grafikům. Jsem pozitivní člověk. Kolegyně se smějí, že přitahuji samé dobré lidi.

Hodně dám na intuíci a asi jsem spíše tvořivá než výkonná manažerka. Vždycky jsem říkala, že nejvíc toho vymyslím u vody, v letadle, v takových volných chvílích, kdy má člověk čas se zastavit a možnost dívat se z ptáčích perspektivy.

A je pravda, že v těch chvílích „pracuji“, místo abych si třeba četla jen tak. Také je pravda, že ediční plán kopíruje můj život – přitahují mě témata, která mě osobně zajímají. A nejraději mám ta, která do toho implantují právě děti (např. vaření s dětmi).

Dáváte prostor českým autorům a nebojíte se synergie na mnoho způsobů.

Veronika Koko Kokešová, autorka knihy Menu podle Koko, je blogerkou. Se Stáňou Mutlovou jste vytvořila publikaci Sladké bary na základě jejího vlastního businessu, i když je zaměstnaná jako manažerka úplně jiného oboru ve velké firmě...

Za tyto dvě knihy vděčím naší šéfredaktorce Adéle, která obě autorky sama oslovila. Myslím, že to je vždy ta nejlepší cesta – oslovit někoho, komu věřím, a společně pak vdechnout knize duši. To je i to, co mě nejvíc na nakladatelské práci baví, co ale nyní opravdu osobně neřeším.

Sbíráte i světová uznání, máte již dvě. Je to neuvěřitelné, ale jak je vidět, zázraky se dějí a přicházejí ruku v ruce s nápady a chutí do práce. Obesíláte soutěže, nebo jsou ocenění krásnou náhodou?

Pravidelně obesíláme soutěže, o kterých víme. Cen jsme získali už hodně, ty světové dvě. Vítězství knihy Lásky prochází kuchyní v kategorii Design v celosvětové soutěži Gourmand World Cookbook Awards je v dnešní konkurenci opravdu malý zázrak. Ale dělají nám



Kuchařská kniha Lásky prochází kuchyní – uvařte, zabalte a věnujte jedlý dárek autorky Denisy Bartošové si z prestižní mezinárodní soutěže Gourmand World Cookbook Awards 2014 konané v čínském Pekingu odvezla 1. místo v kategorii Design. Za originální layout a vazbu se zasloužil David Bartoš, za fotografie pak Alena Hrbková.

i velkou radost úspěchy v Čechách, vždyť i doma je tolik krásných knih a velká konkurence. Poslední cena, kterou jsme získali, bylo ocenění Kuchařky první republiky v soutěži Znojemský hrozen 2015.

Jak vnímáte konkurenci? Vstoupit na knižní trh v době, kdy tu již působilo více subjektů, musela být velká odvaha...

Konkurence je zdravá věc. V Čechách se vlastně všichni tak trochu znají, potkávají, různě prolínají. Když jsem SP zakládala, chtěla jsem mít něco vlastního, malého, netunelovat svou dosavadní práci pro mé bývalé zaměstnavatele (Grada a Mladá fronta), ale snažila jsem se objevit něco nového. Mám pocit, že se to docela podařilo.

Ženský business jsou zpravidla vždy i velké příběhy. Bývají silnější než ty mužské?

Abych řekla pravdu, o tom jsem nikdy nepřemýšlela. Spíš myslím, že obecně v ženách – a tedy i jejich práci – je více emocí. A ty jsou možná více vidět a slyšet.



otázky připravila Eva Brixí
www.smartpress.cz

Život to vždy umí napsat sám



Dagmar Spívalová

Marmelády, džemy, sirupy, co nejbližší k přírodě i zákazníkovi. Tak bych charakterizovala produkci Dagmar Spívalové, která buduje značku Kulíškovy dobroty. Setkala jsem se s ní při vyhodnocení soutěže Česká chuťovka 22. října v pražském Senátu. Poslouchala jsem její vyprávění, zapisovala sloky odvahy pustit se do programu pro mlsné jazýčky i přesto, že konkurence je v malé České republice docela dost. I přesto lze ale najít místo na trhu s novinkami, jež dokáží zaujmout.

Sama o sobě tvrdíte, že nedokážete nic nedělat. Takže si „vždy“ umíte něco vymyslet, aby bylo co dělat... Jaký je váš příběh?

Jsem toho názoru, že za každým, kdo se pustí do podobné práce, se skrývá nějaký osobní příběh. Život to vždy umí napsat sám, něco sebere, něco přinese. Vystudovala jsem sice FF UK a mám magisterský titul, ale sled událostí mi nikdy neumožnil se oboru věnovat. Od roku 1994 pracuji tak říkajíc sama na sebe. Za tu dobu jsem vždy dělala práci, která vyžadovala šikovné ruce, invenci a byla původně mým koníčkem. Pletla jsem svetry, vyráběla loutky, vlastnila květinářství a teď se už tři roky věnuji zavařování a věřím, že to s ním do táhnu do důchodu. Naštěstí nápadů je stále dost. Pak předám vařečku mladším z rodu a budu se těšit z toho, že Kulíškovy dobroty stále chutnají a mají svoje zákazníky.

Vaše nynější rodinná značka se skládá ze dvou slov: Kulíškovy dobroty. Podle čeho to pojmenování?

Před více než třiceti lety se mi narodila dcera a jako mnoho maminek jsem i já tomu svému dítěti říkala kulíšek. Tenkrát jsme si

mohli jen nechat zdát o regálech plných různou nabídkou dětských potravin, proto ve snaze vyrobit pro ni něco dobrého jsem začala zavařovat.

Nepřestalo mne to bavit, stalo se to každoročním letním koníčkem. Před třemi lety se mi narodil vnouček, opět kulíšek, a dcera mi dala za úkol vymyslet něco, co bychom mohly spolu vyrábět, až jí skončí mateřská dovolená. Napadlo mne tedy sestavovat různé dobroty pro malé mlsouny, začala jsem s džemy a sirupy a postupně obměňuji a doplňuji dalšími dobrotami.

A co všechno si pod dobrotami můžeme představit?

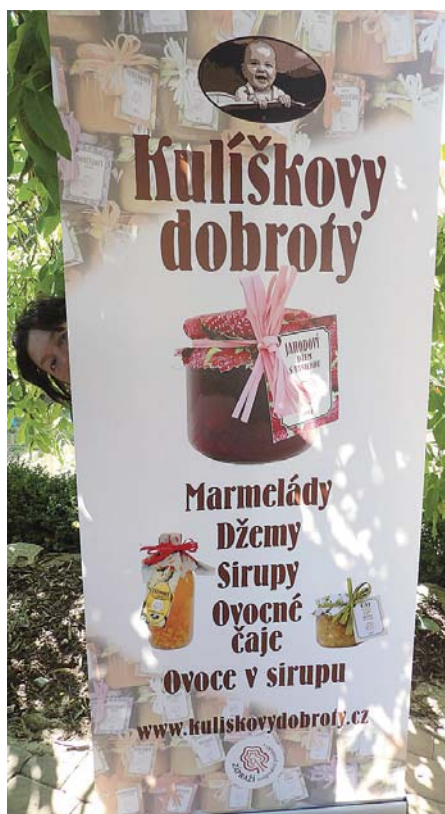
V nabídce toho máme poměrně hodně. Začala jsem s klasickými jednodruhovými marmeládami a džemy, pak se přidaly ovocné a bylinné sirupy a ovocné čaje. Nyní se soustředujeme na novinku – ovoce v sirupu. Cítím, že takový produkt na našem trhu chybí, proto jsem Višně s griotkou v kakaovém sirupu přihlásila do České chuťovky. Do konce roku bych ráda dodělala a na trh uvedla celou řadu podobných dobrot nebo-li (jak jim říkáme my) pochutinek.

Módní jsou bylinkové a ovocné sirupy, zaujal mne ten váš kopřivový. Oč vlastně jde? A kdy ho užívat?

Kopřiva je stále hodně nedocenená rostlina – podle mě je to zázračná bylina, nesmím sice podle nařízení EU uvádět její léčivé účinky, ale řeknu, že mě osobně pomáhá při nachlazení a zahlenění. Na sirup si kopřivy sbíráme samy kousek od našeho domu v čistém prostředí Hornopožárských lesů. Sirup má jemnou chuť, hodí se k přípravě limonády nebo k doslazení čaje.

Všechny tyhle pochoutky se rodí už ve vaší vlastní provozovně, jejíž pořízení však provázela mnohá podnikatelská úskalí. Na některá asi nikdy nezapomenete...

To by vydalo vyprávění na hodiny a popravdě se snažím vše hodit za hlavu a moc na to už nemyslet. Jen občas dávám ve společnosti k lepšímu historii z ročního úsilí od počátku stavby po úspěšnou kolaudaci. Stavba provozovny nám například přinesla zjištění, že část našeho oploceného pozemku, na kterém v té době už stály základy, od druhé světové války patří obecnímu úřadu, a museli jsme si pozemek narychlo odkoupit. Pro malého podnikatele je často nemožné splnit všechny podmínky pro stavbu, zařízení interiérů, požadavky na kapacitu hasicích přístrojů aj. Naštěstí naše provozovna všim prošla na výbornou a nám už nic a nikdo nebrání se plně pustit do práce.



Zázemí tedy máte, zákazníků přibývá. Kde všude „vás“ můžeme koupit?

Nejraději a nejvíce prodáváme na jarmarcích a farmářských trzích. Osobní kontakt se zákazníky, sledování výrazů jejich obličejů při ochutnávce, to je radost, která nabíjí k další práci. Letos jsme začali dodávat naše produkty i do několika kamenných obchodů, jejich síť chceme v příštím roce rozšířit. Zatím to jsou spíše lokální prodejny farmářských potravin nebo zdravé výživy (např. Sklizeno, farmářský obchod v Mukařově aj.) nebo obchody s cukrářským zbožím (Perní-

Od roku 1994 pracuji tak říkajíc sama na sebe. Za tu dobu jsem vždy dělala práci, která vyžadovala šikovné ruce, invenci a byla původně mým koníčkem. Pletla jsem svetry, vyráběla loutky, vlastnila květinářství a teď se už tři roky věnuji zavařování a věřím, že to s ním dotáhnu do důchodu.

kův sen v Praze, cukrárny Stáňa). Nakoupit Kulíškovy dobroty lze samozřejmě i z pohodlí domova po internetu, na našich webových stránkách je vždy aktuální nabídka.



Podnikáte s dcerou, maminkou dvou dětí. Třibíte názory, navzájem se učíte. O čem přemýšlíte v souvislosti se strategií značky?

Nevím, zdali se to dá označit za strategii, ale obě považujeme za nejdůležitější poctivost. K sobě, k práci, k zákazníkovi. Dáváme si záležet na každé skleničce, a skutečnost, že počet našich příznivců narůstá, nás nejen těší, ale i utvrzuje v tom, že je to poznat při každém soustu.



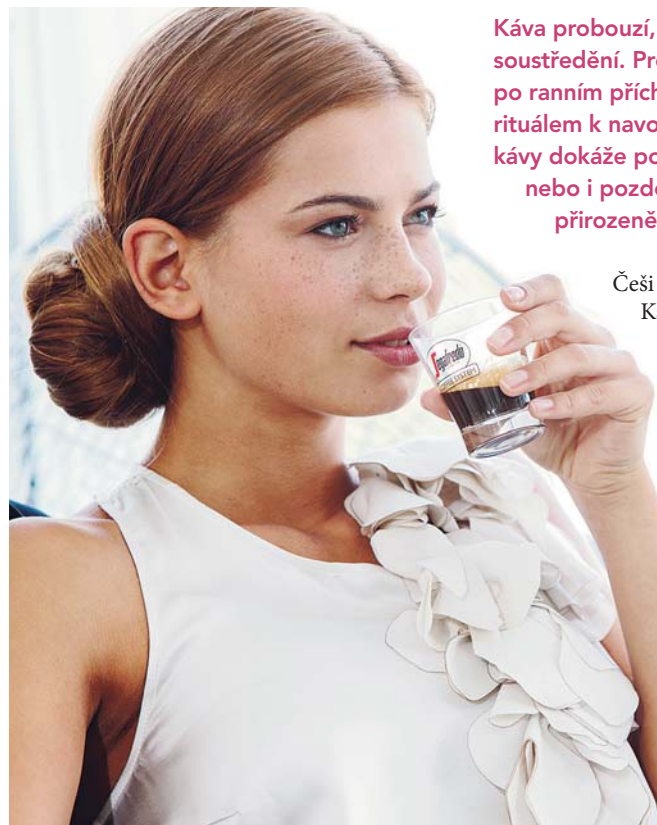
Jaká překvapení v sortimentu chystáte?

Pokud to teď prozradím, už to nebude překvapení, ale něco v hlavě nosím a zkušební série jsou už udělané.

Myslím, že v mém životě nikdy nenastane okamžik, kdy si řeknu „Tak a je to hotovo.“ Jak bylo řečeno na začátku, moje povaha mi asi nedovolí nevymýšlet dál něco nového.

za rozhovor poděkovala
Eva Brix

Káva jako povzbuzení při práci



Káva probouzí, doplňuje energii a pomáhá při soustředění. Pro mnohé je šálek kávového životabudiče po ranním příchodu do práce nezbytností, pro jiné rituálem k navození pracovní a činorodé nálady. Šálek kávy dokáže pomoci při únavě po obědové pauze nebo i později odpoledne, když pozornost v práci přirozeně upadá.



Češi pijí kávu v práci rádi a často a v poslední době kladou větší důraz na její kvalitu. Kávu kultura v kavárnách se dlouhodobě zlepšuje a pracoviště nezůstávají stranou. Tomu napomáhá i společnost Segafredo Zanetti CR, která nabízí vybavení kanceláří profesionálními kávovary a dodávku kávy.

Občejná rychlá káva z automatu může uspokojit na cestě v autobuse, při čekání u lékaře nebo na nádraží, ale rostoucí nároky na její kvalitu i způsob vychutnávání znamenají vyšší očekávání ve firmách i na úřadech. Po hostit pracovní návštěvu ve firmě dobrou kávou dokáže zpříjemnit jednání, případně uklidnit při dlouhém čekání na úřadě. „Káva není jen povzbuzující nápoj, dotváří i atmosféru a navozuje pohodu. O to více, když je kvalitní. Proto nabízíme zapůjčení automatických espresso kávovarů, jejich servis i pravidelné závozy kvalitní zrnkové kávy či kávy v kapslích,“ řekla Petra Knapová, marketingová specialista společnosti Segafredo Zanetti.

S výběrem správného kávovaru poradí obchodní zástupce na osobní schůzce, kde také doporučí vhodný typ kávy. Výběr a objednávku kvalitní italské kávy usnadní nově spuštěný specializovaný web www.kavadokancelare.cz, kde lze pomocí intuitivního formuláře snadno a rychle kávu vybrat a objednat online.

(red) ■■■



Před námi je čas vánoček a lineckého...

Vzpomínáte na tu chvíli, kdy jste přišli na návštěvu k babičce, a ještě dřív než jste tu milovanou osobu spatřili, váš nos zaplnila vůně právě upečeného koláče? Nezůstávejte u vzpomínek a staňte se i vy kouzelnou bytostí, která při každé příležitosti vyčaruje v troubě něco nepopsatelně úžasného. Můžete toho docílit pomocí nových druhů mouky značky Babiččina volba.

Novinka představuje speciální mouky na různé druhy těst. Jejich vlastnosti jsou dány způsobem mletí. Zrno pšenice má v každé své části různé složení – jiný obsah a kvalitu lepku, škrobu a dalších látek, které mají zásadní vliv na pečení. Postupným mletím zrna získáváme mouky s odlišnými vlastnostmi a jejich mísením pak připravíme tu ideální pro každý druh těsta. Mouky neobsahují žádné přidané složky, jejich jedinou složkou je potravinářská pšenice. Tradiční české kynuté buchty, nadýchané, a přitom do zlatova vypečené, plné máku, tvarohu nebo povidel... Tahle klasika ještě nikdy nezklamala. Okolo kynutého

těsta koluje spousta pověr, co dělat či nedělat, aby těsto dobře vykynulo. Spolehlivější než staré pověry se může stát Babiččina volba Hladká mouka na kynuté těsto, která je speciálně namletá pro všechny výrobky z kynutého těsta. Těsto s touto hladkou moukou dobře kysne, má větší objem, je tažné, pružné a lépe drží tvar. Ať jde o mazance, vánočky, buchty, koblihy, koláče, rohlíky, či pizzu. Vánoce jsou tu za chvíli. Stojí za to užít si je se všemi tradicemi, které k nim patří. Napište Ježíškovi, ozdobte stromeček a upečte to nejbáječnější cukroví na světě. Letos zkuste upéct z nové speciálně namleté mouky Babiččina

volba Hladká mouka na křehké pečivo. Těsto z ní se dobře vyvaluje, nelepí se a skvěle se vykrajuje. A vy tak můžete své vánoční cukroví dovést ke sladké dokonalosti. Babiččina volba přichází jako první na trh s moukou určenou právě pro pečení drobných tvarů křehkého pečiva, k němuž patří bezesporu vánoční cukroví, čajové pečivo, linecké pečivo či různé druhy sušenek. Pokud se blíží narozeniny, svátek, výročí a vy si lámete hlavu nad tím, co svým blízkým darovat, nemusíte přemýšlet dlouho. Potěšte je originálním moučníkem vlastní výroby! Spolehlivým pomocníkem vám bude další úžasná novinka od Babiččiny volby, Hladká mouka do-

rtová (dříve se prodávala pod názvem Babiččina volba Prémiová). Tato extra světlá mouka se dobře spojí s ostatními surovinami v hladké těsto. Moučníky z ní mají lehkou konzistenci a jemně pórovitou strukturu. Jsou vhodné pro plnění krémy a pro promazávání. Tato mouka je ideální k přípravě nejen dortových korpusů, ale všech výrobků z třených a šlehaných hmot – piškotových moučníků a rolád, krémových řezů, bábovek, perníku nebo na neodolatelné velikonoční beránky. (tz)



Koho a co mám ráda

Chléb, který je delikatesou



foto Freeimages

Podzim. Čas zabíjaček a hutných jídel, která mají zasytit a zahřát. Ale dokážete si je představit bez dobrého chleba? Já nikoli. Teprve ve společnosti voňavého krajíce z křupavého bochníku bohatě zasypaného kmínem vynikne chuť zlatavých škvarků, lahodné tlačanky s octem a cibulí, plátku dobrého domácího uzeného nebo třeba domácí paštiky. Jenže najít ten správný, lahodný chléb s ideálně namíchaným poměrem ingrediencí není lehký úkol. Ochutnávat a ochutnávat. Nechat náhodu, aby vás k tomu ideálnímu bochníku zavedla mimo běžné prozkoumávané stezky, které se nabízejí hlasitými nápisy? Proč ne?

A tak jsem se nechala zavést i já ke svému favoritu mezi chleby. Díky soutěži Česká chuťovka jsem objevila Hořovický chléb. Ručně jej vyrábí v Pekárně a cukrárně Hořovice. A tu práci, um, a cit pro lahodu na patře vaše smysly přehlédnout nemohou. Karbovaný pecen ve tvaru kytičky, pořádně okmínovaný, s kůrkou křupavou, ale ne příliš tmavou či tvrdou. Voňavý, bez nepřijemně nakyslého chuťového podtónu. Někdo chlebem možná opovrhne jako obyčejným pečivem. O tom z Hořovic ale tvrdím, že patří mezi delikatesy!

Kateřina Šimková

Sibiř rozdává zdraví a krásu

Léčebná a omlazující síla sibiřské přírody je dobře známá. Podařilo se ji vtělit do kosmetických přípravků, které mohou mít i české ženy. Hovořil jsem o tom se zástupcem společnosti Sibiřské zdraví Vladimírem Kačerem.

Proč dát přednost kosmetice ze Sibiře?

Společnost má nyní otevřeno zastoupení ve 25 zemích světa, včetně USA, a zájem je prosazení se na celosvětového trhu. Vysoká kvalita s ohledem na cenovost dostupnost všem s maximálním ohledem na lidské zdraví – to je priorit. V příštím roce oslaví již 20 let svého působení a je ověřena mnoha miliony spokojených zákazníků. Od počátku své existence dbá na ekologii. Převážná část surovin roste a je sbírána ve volné přírodě v okolí Bajkalu a pohoří Altaje. Má své vlastní vývojové středisko a výrobu, včetně vlastního vědeckého týmu. Kosmetika je bez sulfátů, barviv, syntetických aromatizátorů. Jsou vyloučeny takové konzervační látky, jakými jsou thiazolinoly, parabeny a fenoxycetanol. Zapomínáme, že pokožka pokrývá celé tělo. Zajišťuje ochranu před vnějším prostředím, na druhé straně přes kůži se vstřebávají různorodé látky právě z kosmetiky, oblečení, ovzduší, čistících prostředků. Nemalá část populace zkoumá složení potravin, kontroluje „éčka“, ale přísady v kosmetických přípravcích zatím mnoho spotřebitelů neřeší. Bezpečnost všech složek je možné ověřit v mezinárodní databázi skindeep (www.ewg.org/skeendep). Naše kosmetika používá alternativní konzervační látky na bázi přírodních komponent: éterické silice, extrakty, aminokyseliny. Žádná syntetická barviva, ale přírodní výtažky baklažánů, henny, bazalky, řepy a další přírodní šťávy.

Zaměstnaným ženám nezbyvá na péči o tělo a duši mnoho času. Máte pro ně účinné a levné řešení?

V uspěchané době často zanedbáváme sami sebe. Zapomínáme na prevenci, často řešíme

obtíže, až když nastanou. Rychle jsme si zvykli polykat pilulky. Je jednodušší vydat mnohatisícové částky za návštěvu plastického lékaře, než denně a pravidelně používat kvalitní kosmetiku spolu s doplňky stravy. A celkově se zamyslet nad svým přístupem k životu. Proto doporučuji, zamilujte si přípravky Sibiřské zdraví, změňte životní styl. Široké spektrum našich produktů totiž působí na tělo jak zevnitř, tak zvenčí.

Účinné a levné řešení může tedy být: Změňte své nákupní zvyklosti. U nás můžete před nákupem vyzkoušet kosmetiku po předchozí dohodě termínu na telefonním čísle 773 031 007 přímo v sídle společnosti v Praze 1. Pak se sami rozhodnete, zda vám naše kosmetické přípravky vyhovují. V nabídce je také široký výběr doplňků stravy.

Prozradíte, kdo s oblibou sibiřskou kosmetiku používá, podělíte se o zajímavé reference?

Kosmetiku vyhledávaly z počátku ženy středního věku a výše, protože si pamatovaly kosmetiku dováženou ještě z bývalého Sovětského svazu, se kterou jejich babičky, maminky i ony za mlada byly spokojené. Velmi rychle začaly doporučovat svým kamarádkám i dětem, a tak dnes je věkové rozpětí zákazníků od 15+. Máme devadesátiletou zákaznici na Slovensku, které pravidelně zasíláme přípravky z řady Chronolong Ultra Lifting a Regenerace. Sportovci si velmi oblíbili gel Uyan Nomo (Ohebný luk) a výjimečně účinný masážní balzám (Koreň). Ten se stal téměř v každé rodině zákazníka nedílnou součástí domácí lékárničky, neboť oplývá širokým spektrem použití. Ženy podnikatelky 40+ preferují sérii Experalta, což je taková „Laboratoř krásy“. K základní bázi si mohou vybrat sérum přesně podle typu a stavu pokožky. V posledních měsících se doslova stala hitem série SPA kolekce sprchových gelů, balzámů na ruce a pleťových masek. Muži se často vracejí pro čistící balzám na obličej a balzámy potřebné k holení. Pokožka je po nich hebká a jemná bez jakýchkoli nežádoucích účinků. V objednávce nechybí zubní pasta s propolisem bez fluoru, neobsahuje laurylsul-



fát sodný, syntetická barviva ani abraziva. Těší nás také, že i profesionální kosmetičky a kadeřnice našly cestu k našim výrobkům.

Kde může zájemce sibiřskou kosmetiku tedy koupit?

Společnost prodává výhradně přímým prodejem prostřednictvím svých konzultantů. V Praze se zájemcům můžeme individuálně věnovat po předchozí dohodě v sídle společnosti, a to včetně víkendů, kde mohou kosmetiku ožkoušet. Nakupovat v internetovém obchodě společnosti je možné podle klientského čísla a vstupního hesla a získat výhodné slevy. Objednávku odbavíme i bez členského čísla na www.kosmetikazesibire.cz. Zákazníkům se snažíme maximálně vycházet vstříc, nemusí ani utrácet. Stačí napsat SMS na 773 031 007 nebo 731 004 567 a voláme zpět. Nebo napsat e-mail na kosmetikazesibire@seznam.cz a zavoláme. Uvítáme i nové spolupracovníky.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Jak přežít podzim v pohodě

Podzim patří z několika důvodů mezi náročnější období. Po teplém a veselém létě přichází pošmurno, kdy slunce jen sem tam prohlédne mezi mraky a my vstáváme povětšinou do tmy, což na náladě také nepřidá. Pomoc je ale nablízku.

Řekněte stresu prostě ne!

Osvojte si jakoukoliv antistresovou techniku. Někomu pomáhá přenést se v duchu na příjemné místo, někdo provádí dechová cvičení. Ať už vsadíte na jógu, nebo budete mačkat antistresový míček, dělejte to na sto procent. Energii nemůžete jen vydávat, musíte i čerpat.

Chvalte se, byť za maličkosti

Schopnost pochválit se je vlastní úspěšným lidem. Stačí si v duchu pogratulovat za zvládnutý brzký odchod do práce (či z práce), bezvadně napsaný e-mail či pomoc kamarádce.

Spíte dostatečně

Spánek je nejlevnější antiagingový přípravek, zdatní spáči méně přibírají a bývají pozitivně naladěni.

Vsadte na aromaterapii

Léčba esenciálními olejčky má tisíciletou historii. Většina aromaterapeutů se domnívá, že

člověk je přirozeně přitahován vůní, která mu má prospět. Typickou podzimní vůní je skořice a hřebíček. Hřebíček má antiseptické účinky, v lidovém léčitelství se používá k tlumení bolesti, jeho vůně vytváří pocit ochrany.

Obnovte svůj vztah s přírodou

Vyražte na pravidelné procházky do nádherné podzimní přírody. I půlhodina na čerstvém vzduchu podpoří imunitu, rozproudí krev a probarví tváře.

Vyzkoušejte horkou koupel

Po horké koupeli aplikujte například na nohy prohřívací mast, třeba novinku na trhu Medvědí mast, která navíc nádherně voní.

(tz)



Tip pro vaše svěží já

Řadu jako PERFEKTNÍ (LES PARFAITS) nazval zakladatel GERNÉtic Dr. Albert Laporte. Jde o zcela převratné výrobky využívající nejmodernějších vědeckých poznatků a nejnovějších technologií zpracování. „Nemohl jsem ji nazvat jinak, neboť ještě nikdy jsme nedosáhli tak dobrých výsledků a dlouhodobého efektu při ošetřování pleti,“ řekl tehdy Dr. Laporte při uvedení zlaté řady na trh. Přípravky nepřinášejí pouze okamžité a krátkodobé zlepšení, ale umožní pozvolnou a hlubokou regeneraci. Jejich použitím se zhlazují známky stár-

Zlatá řada pro perfektní zpomalení času

nutí a pleť „omládné“ o několik let. Řada obsahuje tři produkty. Liftingové sérum LE CENTRE RÉPARATEUR, které působí jako aktivátor mládí pleti. Vyplňuje vrásky, podporuje buněčný růst. Lze je nanášet ráno i večer, na vyčištěnou pokožku, v malém množství. Zvláštní pozornost věnujte exponovaným oblastem – kolem očí a úst. Přípravek jemně do pokožky vklepávejte. Luxusní rozjasňující a liftingový krém LA CRÈME JEUNESSE dodá buňkám



energii a rozproudí fyziologické procesy, omladí pleť. Liftingový efekt vychází přímo ze stimulované buněčné aktivity. LA CRÈME ANTI-TEMPS je luxusní reparační krém, který působí proti proudu času. Stimuluje syntézu kolagenu a elastinu díky obsahu esenciálních výživných látek. Podporuje tak dlouhodobou a postupnou regeneraci, dodává pleti mladistvý vzhled a působí proti známčkám stárnutí. Krémy se aplikují na pokožku jako následná péče po použití séra.

Sledujte také bezplatnou poradnu dermatologa na našich webových stránkách a zasílejte své dotazy.

www.gernetic.cz



Fejeton

Tohle jsou mí lidé

Člověk nenápadně stárne, a když ho nic nebolí, často si změň ani nevšimne. Příznaky toho, že mládí už je nenávratně pryč, se však hlásí o slovo a nedají se jen tak odehnat. Za nejprotivnější z nich považují určité odcizování se současnému světu. Novoty mi jaksi nevoní a stále častěji kroutím hlavou nad změnami, které se nám čím dál častěji snaží vloudit do života. Bývá jich čím dál víc a přicházejí stále častěji. Tempo je naprosto zblášené a nestačí mu ani mnohem mladší ročníky.

Netoužím se stát hvězdou sociálních sítí, vyměnit reálný svět za ten mobilní a přemýšlet digitálně, bez emocí a slabostí. Vystačím si s nedokonalejší a už vynechávajícím mozkem, který se rozhoduje pomalu, s vysokou chybovostí a s vědomím, že některým věcem už prostě neporozumím. Nezavídím těm, kteří se snad s tabletem už narodili a dřív než mateřštinu se naučili pohybovat v cyber prostoru. Přejí mladším a schopnějším veškeré benefity, které jsou s počítačovou gramotností spojeny. Ano, už nechci všemu rozumět a namlouvat si, že všechno vím lépe. Nevadí mi, že už řadu věcí nechápu a nikdy nepochopím. Nepokládám to

však ani za přednost, spíš za jakýsi druh smíření. Přesto bych si přál, aby kus toho mého světa zůstal takový, jak jsem byl zvyklý. Každý člověk má mít své území, kde se cítí opravdu doma, kde mu vše připadá milé, důvěrně známé a kde nehrozí, že mu je někdo změní.

Rád sleduji televizní reklamy a některé mi připadají zábavnější než pořady a filmy, které program doplňují. Například se rád dívám na věčně našťavaný výraz kocoura ze spotu o půjčkách GE Money Bank. Líbí se mi arogantní bankéř z reklamy Air Bank. Těším se na každou příhodu, kterou na obrazovce prožívají animovaní Palečkovi. Humor, chytrá nadsázka a něžná poetika bývá k vidění právě při komerční prezentaci.

Netrpím predsudky a dokážu ocenit dobrou práci. A rozčílím se, když je něco, jak se říká, hodné mimo mísu. Když malé dítě rozbíjí nádoby, a rodiče se nadšeně připojí, aby si mohli koupit nové, mi přijde hodné „ujete“. Chápu, že reklamní spot musí zaujmout, i když jeho tvůrce postrádá její invenci a vkus. Víím, že v nouzi se člověk chápá prostředků, které bývají normálně zapovězené. Ale co je moc, je příliš. Že bychom zničili mo-

drou planetu, abychom si pořídili novou?

Je mi jasné, že dnešní doba podporuje spotřebu. Čím víc budeme konzumovat, tím víc budeme prosperovat. Heslo dneška zní: Použij a znič! Ale já tleskám těm, kteří jdou proti proudu. Třeba klukům, kteří vymysleli projekt Auto napůl. Přišli s nápadem, že každý nemusí mít svůj vůz, ale že si ho uživatelé mohou mezi sebou půjčovat. A fandím motoristům, jimž nevadí, že řídí vozidlo, o něž se dělí s několika dalšími. Jiný startup se zaměřil na opravy oděvů. Můžete přijít do dílny, kde si u šicího stroje dáte do pořádku nebo módně upravíte šaty, které by jinak skončily v odpadu na skládce. Pokud si na odbornou práci sami netroufnete, udělají ji za vás zaměstnané seniorky.

V Praze vám zase pomohou oživit dosluhující spotřebič nebo počítač v Oprakavárně. Takových komunitních center, kde znovu staré věci uvedou do provozu nebo poradí, jak je ještě upotřebit, vzniká stále víc. Ti, kdož s takovými chytrými nápady přicházejí, by si zasloužili velkou pochvalu. Držím všem palce, jsou to mí lidé!

Pavel Kačer



Vajíčka

patří k vánočnímu času stejně neodmyslitelně jako dárky, stromeček a kapr.

Neobejde se bez nich pečení cukroví, vánočkové těsto, stejně tak jako příprava majonézy a bramborového salátu nebo tradičních řízků.

Na Silvestra jsou zase potřebná ke zdobení chlebíčků či jednohubek, slaných mís nebo do listového těsta, z něhož chystáme řadu slaných dobrot třeba k vínu.

Vejsce naší značky jsou jedinečná kvalitou i chutí.

Část produkce tvoří vejce výjimečná. Odlišná od těch, která se běžně konzumují, jsou atraktivním zbarvením do světle zelena a modra nebo temně hnědých odstínů. Tato vajíčka mají nižší obsah cholesterolu než vejce běžných slepic a jsou také přirozeným antioxidantem. Podávají se například ve špičkových britských restauracích.

Doporučujeme k obohacení vašeho jídelníčku. Vkusně balená jsou i vynikajícím dárkem.



Indiánská vejce,
čerstvá vejce od speciálních slepic
a **Picknic Natura**
(vařená šelakovaná
slepičí vejce ve skořápce
všech přírodních zbarvení
skořápkou a chutí)



získala 22. října v Praze dvě ocenění v soutěži Česká chuťovka.
Jsme jediní a první v oboru na českém trhu, kteří takové označení mohou používat.

OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o.
www.ovuspraha.cz

Obdarujte své blízké DÁRKEM, který je potěší.

K zakoupení na prodejnách drogerie parfumerie ROSSMANN.



Seznam prodejen naleznete na www.rossmann.cz
nebo v mobilní aplikaci ROSSMANN

