

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

červen 2018

Po dešti

Eva Brixí

Večer poslouchat déšť
Jak kapka s kapkou plyne v souvětrí
To se mi líbí
V hlavě mám školní léta
Ale bez dětí
Není to šedá lež
Nejsou to stinná zákoutí
Jen nebes objetí
Vesmírný ráj
Otvírá duši
Průsvitná trička
Při tom suší
Vodníci
Na břehu mokra
Hrají mariáš
Já mezi tím doopravdy zmokla
Tady mě máš

Dagmar Smrčinová

Firma 4ISP je rostoucí život

rozhovor na stranách 10–12

Ochutnejte hvězdný návrat Polárky

Je tady znova! Po 69 letech se na český trh vrací legendární značka Polárka, která přináší čtyři zbrusu nové výrobní řady zmrzlin. Polárku si jistě mnoho z nás pamatuje, protože svého času byla ikonou mezi zmrzlinami. Moderní série se snaží zaujmout mladistvým hravým vzhledem a barvami. Vychutnat si můžete zmrzliny nabitě svěžestí a ovocem, klasické kornouty nebo tvarohové nanuky. V nabídce je i zmrzlina s cool žvýkačkovou příchutí, kterou ocení především děti.

(red)



Když vidím spokojené zákazníky, mám radost



Ing. Jana Hubálková

Každodenní život stále víc ovlivňují mobily, počítače a další elektronické přístroje. Zdá se, jako by analogový věk končil. Ale lidé se s ním zřejmě nebudou chtít nadobro rozloučit. Děti budou dál psát tužkou, kreslit pastelkami a malovat vodovými barvami na papír. To však může fungovat jen za předpokladu, že výrobce tradičních psacích a kancelářských potřeb udrží krok s digitálními technologiemi v kvalitě, rozmanitosti, tvořivosti, a nabídne i něco navíc – bohaté smyslové vjemy a univerzální praktičnost. Napadlo mne to, když jsem připravoval rozhovor s Ing. Janou Hubálovou, obchodní a marketingovou ředitelkou společnosti Kores Europe, s.r.o.

Kores přinesl do České republiky dlouhodobě úspěšný koncept podnikání. Na jakých základech rodinná firma v ČR a na globálních trzích staví?

Jsme tradiční rodinný podnik vyrábějící kancelářské a školní potřeby již 131 let. Klademe

důraz na spokojené zákazníky, kterých si velmi vážíme, a snažíme se poskytovat perfektní servis. Naprostou samozřejmostí je kvalita a funkčnost našich produktů, které jsou ekologické, bezpečné a vyrobené s respektem k přírodě. O tom svědčí i získané certifikace EN71, ISO 9001 a ISO 14001. Kvalita je zaru-

čena díky našemu know-how v oblasti chemické výroby, úzké spolupráci s našimi dodavateli a zákazníky a díky našemu úsilí o neustálé zlepšování. Výsledky našeho zákaznický orientovaného vývoje nových výrobků se projevují v designu, efektivnosti, čistotě a použitelnosti našich výrobků.

Značka kancelářských a školních potřeb Kores získala čtyřikrát za sebou prestižní ocenění Superbrands. Čím si získala porotu a především ty, kteří s tužkami, fixy, plastelínami, gumami, korekčními páskami a dalšími produkty tak rádi pracují?

Ano, je to tak. Ocenění Czech Superbrands Award se nám podařilo získat již počtvrté. Toto ocenění získávají značky s vynikajícím a speciálním postavením na lokálním trhu. Kores nabízí široké produktové portfolio – více než 1000 produktů v 15 produktových kategoriích. Každoročně přicházíme na trh s řadou novinek jak v oblasti kancelářského sortimentu, tak v oblasti školních potřeb. Naše produkty jsou nejen kvalitní, bezpečné a ekologické, ale mají i nádherný atraktivní a originální design, který na první pohled zaujme. Myslím si, že toto je ideální kombinace, a proto jsou naše produkty tak oblíbené a žádané.

I když v tomto tradičním sortimentu by se mohlo zdát, že vše už bylo vymyšleno, Kores každoročně přichází s novinkami. Proč a které z nich pokládáte za nejoriginálnější a nejzdařilejší?

Nejoriginálnější a nejzdařilejší najdeme především mezi výtvarnými a školními potřebami. Krásnou novinou letošního roku je Modelovací hmota Masi Kolor, kterou vyrábí náš mexický výrobní závod ve čtyřech základních barvách. Je vhodná pro děti od dvou let, díky své měkkosti je snadno tvarovatelná, je antibakteriální a bezlepková a pomáhá rozvíjet motorické dovednosti a podporuje dětskou kreativitu. Žhavou novinkou letošního léta budou Temperové barvy ve dvanácti intenzivních a zářivých barvách s unikátním patentovaným designem – praktický obal lze uchopit jako malířskou paletu. Velmi atraktivní jsou také pastelky Kolores Mandalas, které nabízejí širokou paletu 50 barev a jsou ideální pro antistresové omalovánky a kreslení. Z řady kancelářských potřeb bych ráda zmínila suchý korekční strojek Scooter Paisley v originálním a pestrém designu s ornamenty, krásné popisovače na bílé tabule v šesti pastelových barvách nebo např. transparentní lepicí tyčinku 21gr, která je

krystalicky čistá a umožňuje dokonale neviditelné lepení, vhodné především pro lepení fotografií.

Mezi marketingovými nástroji užívá vaše firma i soutěž. Jak dopadla ta poslední s názvem Do Mexika s Koresem?

Při příležitosti loňských oslav 130. výročí založení naší společnosti jsme pro své obchodní partnery připravili exkluzivní soutěž Do Mexika s Koresem. Tři firmy s nejvyšším procentuálním meziročním nárůstem obrátu byly oceněny týdenní cestou do Mexika. Vítězové měli letos v dubnu možnost prohlédnout si náš výrobní závod v Mexico City, zúčastnit se zajímavých kreativních workshopů a druhou část pobytu strávit ve vyhlášeném turistickém letovisku Cancún v Karibiku, kde pro ně byl připraven nádherný program.

Nejste jen úspěšná manažerka, ale především maminka dvou dětí. Předpokládám, že vaše rodina funguje i jako malé testovací středisko a důležitý zdroj zpětné vazby...

Ano, je to přesně tak, jak říkáte. Moje děti milují naše Kores produkty a také vítají testování našich novinek i produktů naší konkurence. Je to ta nejlepší zpětná vazba, kterou mohu dostat. Jsou objektivní a velmi spontánní. V poslední době jsme testování rozšířili i na jejich



Již čtyřikrát získala firma Ocenění Czech Superbrands Award

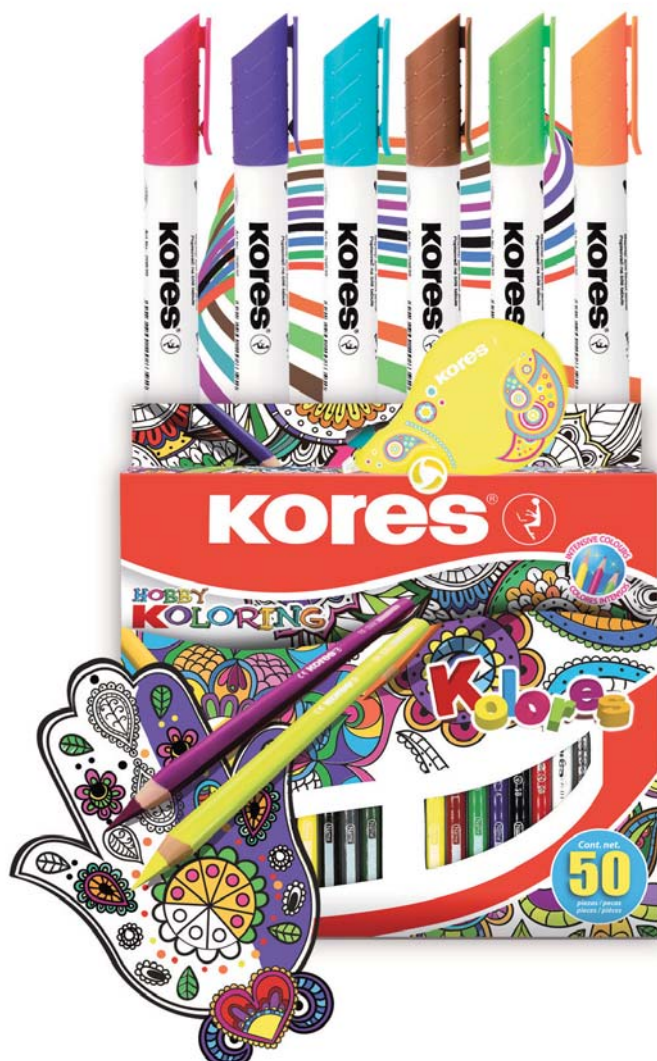
kamarády a spolužáky ze školy a zapojili jsme i paní učitelky.

Máte ještě nesplněná přání, která se týkají vaší profese?

Ve firmě Kores pracuji již 19 let a práce mě velmi naplňuje. Pokud vidím spokojené záka-

zníky používající naše Kores produkty ve školách, kancelářích, v ordinacích nebo na úřadech, mám velkou radost a vím, že naše práce má smysl. A mé přání je, aby to takto fungovalo co nejdéle.

ať se přání vyplní, popřál Pavel Kačer



Žena, která se neztrácí

INZERCE

MasiKolor

Modelovací hmota (4 x 130 g)

- podporuje jemnou motoriku
- ideální pro malé dětské ručičky
- dlouhá a jemná modelovatelnost
- netoxická, antibakteriální, bezlepková



O lidech s příběhem i bez

Absolvovala jsem poslední dobou několik rozmanitých konferencí i setkání, obchodních jednání, tiskových konferencí. Tak nějak jsem se při těchto příležitostech zamýšlela nad zdravým sebevědomím šéfů, majitelů firem, manažerek korporátů, ředitelů marketingu i „neviditelných“ OSVČ, lidí s příběhem i bez. Nad jejich stylem vystupování, nad snahou se dobře prodat, sdělit, proč a jak či kam je osud zavál, inspirovat ostatní k hledání toho pravého směru. Závěr? Člověk se nesmí bát a neměl by plynout sebekritikou. Doba je dravá a nakazila nás rychlostí a svými trendy. Jít jednoduše, v tom je ta rafinovanost, to funguje. Neodpovídat na otázky sobě, ale ostatním.

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

Uzdravte svou duši
Cesta k vnitřní svobodě a zdravým vztahům
Marta Helingerová



Přestože sami se sebou trávíme více času než s kýmkoli jiným, míváme problém se v sobě vyznat. Nejčastějšími překážkami při snaze o odhalení našeho pravého Já bývají komunikační stereotypy, navyklé vzorce myšlení, psychické bloky či uzamčené třinácté komnaty. Zkusená psycholožka vám v této knize odhalí, jak si k sobě vybudovat zdravý vztah a získat přirozenou sebejistotu.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



www.manner.cz



www.cesky.porcelan.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



nadeje-byliny.eu



www.pardubickypernik.cz



www.incacollagen.cz



www.tsoft.cz



www.formeclinic.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.design4net.cz



www.zpmvcr.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 12, červen 2018

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková, e-mail: brixii@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

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

Tisk: H.R.G. spol. s r. o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Z www.madambusiness.cz doporučujeme sledovat:

- ✓ kosmetickou poradnu GERnétic nazvanou Průvodce zdravým půvabem
- ✓ seriál Vitalita z přírody připravený s firmou Naděje Jarmily Podhorné

Nenechte si ujít novinky na blogu intuitivediary.com naší redaktorky Kateřiny Šimkové.

Premýšlíte nad změnou vizuální identity nebo marketingové strategie? S Martinem Šimkem a mediaknow.net najdete správný směr.



Co byste letos ráda udělala pro své zdraví?

Ing. Marta Nováková
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
prezidentka

Svou tělesnou kondici většinou vnímám až tehdy, když je potřeba něco řešit. Objeví se bolest, únava, známky přepracování, nadměra stresu přivodí naprosté vyčerpání. Známe to všichni, kdož pracujeme pod tlakem doby. Ženy k tomu všemu řeší ještě často nadbytečné kilogramy, cholesterol, zvýšený krevní tlak. Ani já jsem se nevyhnula svého času obtížím. A rozhodla jsem se najít cestu ke zdravějšímu stravování. Odbourala jsem sacharidy, a nejen ve formě pečiva, ale přestala jsem jíst jakékoli přílohy, třeba rýži, brambory, těstoviny. Významně jsem omezila kořenovou zeleninu, jako je třeba mrkev. Dbám na pitný režim. A stal se zázrak. Nejen že jsem se zbavila mnoha kilogramů, ale moje krevní hodnoty se dostaly do ideálního stavu. Myslím, že jsem pro své zdraví udělala to zásadní.



Myslíte si, že dokáže podnikat žena v jakémkoli oboru?

Ing. Josef Sléha, CS.
Sympex Group, s.r.o.
jednatel

Přemyslím, proč by nemohla, a nic mě nenapadá. Nechci samozřejmě tvrdit, že ženy a muži jsou obecně zcela stejné bytosti, ani bych si to nepřál. Ale právě proto je dobře, že ženy podnikají, jak si alespoň myslím, už v jakémkoliv oboru. Ženský pohled na věc nemůže nikdy škodit ani u tzv. ryze mužských záležitostí. Nejde o pohlaví, ale o osobní kvality – a ty mohou být skvělé i mizerné naprosto nezávisle na genderu.



Informace do kabelky

Dopřejte si nejlepší pleť svého života

Americká kosmetika Paula's Choice není na českém trhu nováčkem a mezi velkým množstvím dalších značek patří k těm několika, jejichž působení na sobě skutečně uvidíte. Nezáleží na tom, jestli bojujete s akné, trápíte se kvůli vráskám, ekzémům, rozšířeným póram nebo jiným nežádoucím jevům. Paula's Choice nabízí kompletní péči, bez ohledu na věk, typ pleti nebo její poškození. Pro zlepšení viditelných nedokonalostí, jež mohou být způsobeny zdravotními problémy nebo přibývajícím věkem, vyvinuli vědci společnosti Paula's Choice řadu exfoliantů s AHA a BHA kyselinami. Výsledek? Stanete se sebevědomější a půvabnější ženou s krásnou a zdravou pokožkou. Prestižní americkou společnost založila Paula Begoun. Pod značkou Paula's Choice nabízí kompletní řadu výrobků v péči o pleť pro ženy i pro muže. Majitelka i tvář značky v jedné osobě do ní promítla své negativní zkušenosti s kosmetikou obsahující ingredience, které abnormálně škodí pleti. V souladu s nejnovějšími vědeckými výzkumy vyvíjí Paula's Choice již od roku 1995 produkty, které nejsou testovány na zvířatech a jsou 100% bez chemických přísad a barviv.



(tz)

Požitek z šálku kávy na manažerském stole zvyšuje zdravotní bonusy

Na manažerském stole ani při významném obchodním jednání v restauraci, kavárně či cukrárně nechybí káva. Naučili jsme se pečlivě si její značku vybírat a užívat si okamžiky pracovního dne s šálkem té nejvyšší kvality. A otevření jsme poznávat další a další druhy, ačkoli se může zdát, že nic nového na náš trh v sortimentu kávy již přijít snad ani nemůže. Opak je pravdou.

Pít kávy patří ke každodenním rituálům a mnoho lidí by si bez tohoto voňavého a chutného nápoje neumělo představit příjemné vykočení do nového dne. Existují fajnšmekři, kteří dokáží zkonzumovat mnoho šálků kávy, s čímž mohou být ovšem spojena i zdravotní rizika. Pít běžné kávy může být škodlivé a toto nebezpečí se s počtem šálků zvyšuje. Rcaffé přichází na trh s jedinečnou kávou, v níž se díky způsobu zpracování kávových zrn zachovává velké množství zdraví prospěšných antioxidantů a naopak dochází k odstranění nežádoucích kyselin. Ve světě kávy znamená pojem Rcaffé synonymum pro kvalitu, sílu a zdraví.

Tajemství kávy Rcaffé se ukrývá v pomalém a šetrném pražení zrn, při němž nevznikají žádné toxické látky, které bývají přítomny právě při rychlém pražení. Výsledkem tohoto výrobního procesu je zdravá káva vynikající chutí a aroma bez negativních vlivů na naše tělo. Pro jedince se zvýšenou citlivostí na kofein je vhodnou alternativou Rcaffé bez kofeinu, které je připraveno unikátní švýcarskou metodou. Tento velice šetrný postup odstranění kofeinu se nazývá Swiss Watter Process a využívá pouze vodu, teplotu a postupně fáze přípravy.

Díky pečlivě vybraným kávovým zrnům a šetrné technologii zpracování Rcaffé napomáhá ke zpomalování procesu stárnutí, posiluje imunitní systém, preventivně působí proti nemoci srdce, cév i rakovině a významným benefitem je i skutečnost, že ladí organismus k vyššímu fyzickému a psychickému výkonu. Opojnou chuť Rcaffé si můžete vychutnat v mnoha druzích. Jedním z nich je Raffaello, ručně sbíraná prvotřídní káva, v níž se čokoládové, zemité a medové tóny střídají s kávovými. Vybírat můžete z několika variant.



Raffaello Black

Prestižní a exkluzivní vybraná směs arabských druhů kávy nejenom z Malých ostrovů okolo Jamaiky, dělá z této kávy skutečný šperk mezi kávou. Její neprokatelné aroma připomínající čokoládu s lehkým dotekem banánu poskytne dokonalé potěšení ze šálku expressa.

Raffaello Red

Káva s výraznou bohatou chutí po čokoládě a borůvkách, s bouquetem bez velkých kyselinek. Ideální tečka za úspěšným pracovním dnem.

Raffaello Gold Indie a Jižní Amerika

Robusta a Arabica svou lahodnou chutí a příjemným aroma ukrývá teplo a krásu Jižní Ameriky a líbeznou chuť Indie. (tz)

INZERCE

č. 41

Život bez ženy



Dobře nastavený život je základ

Životní
pojištění
NA PŘÁNÍ

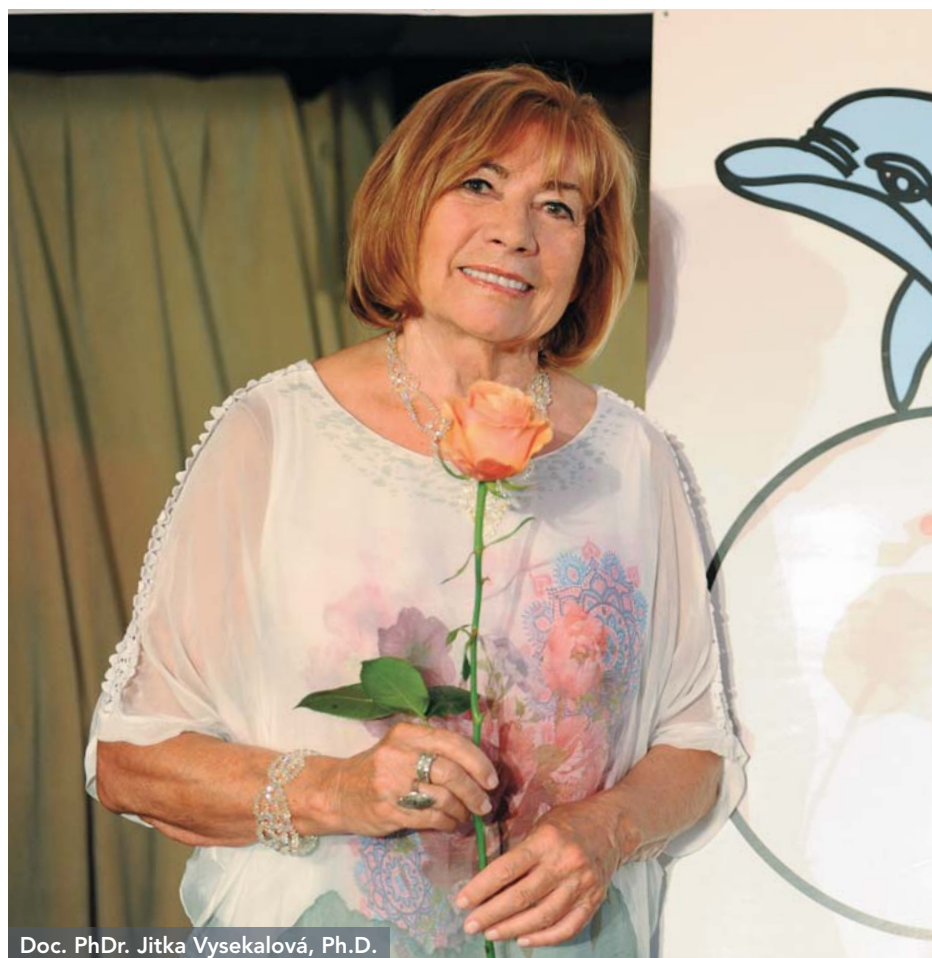
Většinu životních situací hravě zvládnete sami, ale pak jsou takové, které by vás mohly zaskočit. A přitom stačí pár minut, abychom vám správně nastavili životní pojištění šité na míru vašemu životnímu stylu.

Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život jaký je

Máme více dobrých marketérů, než si myslíme

Až se začtete do odpovědí doc. PhDr. Jitky Vysekalové, Ph.D., guru našeho marketingu, odbornice na slovo vzaté, která stojí v čele projektu Marketér roku, věřím, že dáte jejím názorům za pravdu. Vyvěrají z letitých zkušeností v oboru, z pedagogické činnosti, z poznání praxe řady firem a organizací i vlastní kreativity, která byla této ženě dána osudem do vínku. Rozhovor jsme připravily poté, co vešly ve známost výsledky 13. ročníku proslulé soutěže, právě na téma marketing:



Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Marketing je vaše druhé já. Jak charakterizovat budoucnost marketingu? Nepřejí se nám, nebo naopak budeme stále hladovější?

Věřím, že bude mít „to správné místo“, bude samozřejmě součástí řízení bez pejorativního zabarvení, s kterým se stále ještě setkáváme. Považuji za nebezpečné, že marketing jako dosud stále relativně moderní slovo se snaží dávat řada veřejně vystupujících osob za každou cenu do svého slovníku, ačkoliv nechápe jeho podstatu a smysl. Tím, bohu-

žel, o něm vytváří i rovněž neznalých posluchačů velmi zkreslené představy. Budoucnost bude samozřejmě ovlivněna novými technologiemi, ale při „okouzlení“ z nich nesmíme zapomínat, že středem zájmu stále zůstává člověk.

Další ročník renomované soutěže Marketér roku 2017 zná vítěze. Co tentokrát výsledky napověděly?

Máme více dobrých marketérů, než si myslíme. A nejsou jenom v nadnárodních korpo-

racích či velkých průmyslových a obchodních firmách. Během třinácti let soutěže byla oceněna řada výborných projektů z oblasti kultury, školství, sportu, státní správy, výrobního i spotřebního družstevnictví, neziskového sektoru, malých rodinných firem atd. A co nového? Jaké inovace letošní ročník přinesl? Neinovovali jsme průběh galavečera, ten se odehrál v příjemném prostředí Divadelního sálu Klubu lávka s nádherným pohledem na Vltavu a Karlův most, hrál osvědčený Swing kvartet Ivana Smažíka se zpěvačkou Evou Emmingerovou, své fotografické obrazy vystavil Jadrán Šetlík. Krásné, originální sošky křišťálových delfínů pro oceněné opět zhotovil umělecký sklář Vladimír Zubričan. Samozřejmě moderoval Karel Voříšek. Inovace byla v předložených projektech, které měly vysokou úroveň. Věřím, že „vzestupný trend“ zájmu o soutěž Marketér roku bude pokračovat i v příštích letech. Jak z hlediska počtu přihlášených, tak ale hlavně v kvalitě a inovativnosti předkládaných projektů. Protože inovace mimo jiné znamená položit a odpovědět si na otázku „co kdyby to šlo i jinak...“. Neb ani doba kamenná neskončila proto, že došlo kamení, ale lidé přišli na materiál, s kterým se lépe pracovalo.

Nově se k projektu přidal Magistrát hlavního města Prahy, který předával Mimořádnou cenu Magistrátu hl. m. Prahy. V čem tkví potenciál této iniciativy?

To navazuje na předchozí otázku. Marketing je důležitý i pro státní správu a přesně to vyjádřila ředitelka odboru marketingu a komunikace Magistrátu hl. města Prahy, Ing. Berková, která uvedla: „Podobné soutěže a výzvy vítám a vnímám je jako motivaci pro všechny kolegyně a kolegy z oblasti marketingu, kteří svým dílem přispívají k úspěšnému vývoji společnosti. Velice pozitivně hodnotím soutěž Mladý delfín pro vysokoškoláky studijních oborů zaměřených na marketing. Soutěž totiž není o teorii, ale o skutečných přínosech

A ty dobré chceme prezentovat a ukázat na příkladech význam marketingových činností, na vše pozitivní, co přinášejí. To není málo, zvláště v souvislosti s tím, že každý (a už nejen v hospodě) rozumí všemu, a marketingu zvláště.



Jitka Vysekalová s vítězkou soutěže Marketér roku 2017 Mgr. Karolínou Topolovou, jež byla oceněna za revitalizaci značky Mototechna



Z letošního vyhlašování Marketéra roku

konkrétních marketingových projektů.“ Sféru státní správy samozřejmě nelze zcela přizpůsobit tržním principům a přínosy marketingových počinů jsou mnohdy neměřitelné. Ale přesto je přínosné, že soutěž Marketér roku dává příležitost k ocenění i v této oblasti.

Pakliže by se příští rok chtěl zapojit další významný subjekt, vezmete ho do party?

Pokud bude souhlasit se základními principy soutěže a přinese něco nového, proč ne. Neb není jednoduché být dobrým marketérem. A ty dobré chceme prezentovat a ukázat na příkladech význam marketingových činností, na vše pozitivní, co přináší. To není málo, zvláště v souvislosti s tím, že každý (a už nejen v hospodě) rozumí všemu, a marketingu zvláště. Takže vítáme každou spolupráci odpovídající všem profesionálním a etickým nárokům na tuto činnost.

Tak mne napadá, zda by si některá z osobností, jež oceňujete, neměla s sebou na pódium přinést i svůj malý marketingový příběh... Příběh nápadu, příběh dramatu marketingové praxe, příběh zkušeností, příběh omylů i vítězství.

To je báječný nápad! Ale určitě by bylo těžké vybrat jen jeden. A pro příběhy by asi slavnostní večer, který má mít spád a dát možnost osobního setkání lidí, kteří by se možná jinak nesetkali, nebyl „to pravé ořechové“. Ale zapřemýšlejme, kde a kdy to udělat. Některé příběhy zveřejňujeme v našem časopise Marketing a komunikace a úspěšné marketéry také zveme jako přednášející na naše odborné semináře. Pořádá je Klub učitelů marketingu ČMS, takže je to „setkání teorie s praxí“, kde se marketéři mohou o svoje příběhy podělit s ostatními.

Čím se dnes liší Marketér roku od svých začátků?

Ze začátku bylo hodnocení výsledků zaměřeno na seznámení odborné veřejnosti s marketingovými pracovníky, kteří se podílejí na úspěšném rozvoji vlastní firmy (instituce)

i na rozvoji marketingu obecně, jsou schopnými manažery v oblasti marketingu, využívají moderních metod řízení jak v oblasti strategicko-taktické, tak v oblasti implementace strategie do praxe. Byl posuzován přínos kandidáta v oblasti strategické činnosti, produktové a procesní inovace, marketingové inovace i další činnosti v oblasti marketingu v praxi i teorii.

První léta soutěže Marketér roku přinesla řadu pozitivních zkušeností (spontánní zájem o účast v soutěži, zvyšování kvality práce v marketingu, účast marketérů z netradičních oblastí: kultury, veřejné správy, zdravotnictví, a různých organizací neziskové sféry, v neposlední řadě význam týmové práce aj.). To si vyžádalo zobecnit vlastní systém hodnocení tak, aby odpovídal aktivitám širokého spektra subjektů, kandidujících na titul Marketéra roku.

Vzhledem k reflektování uvedeného přirozeného vývoje marketingu jako takového byla přizpůsobena i kritéria hodnocení. Projekty jsou posuzovány z hlediska inovativnosti, konkurenční schopnosti, uspokojení zákazníka a naplnění ideje marketingu ve smyslu profesionality i etiky.

Dobrý marketér by měl mít srdce na pravém místě, vždyť marketing je také hodně o emocích. Nemáte pocit, že se emocí pořád ještě bojíte?

Mně se líbí „definice“ emocí: všichni víme, co jsou to emoce, dokud je nemusíme definovat. Knižka Emoce v marketingu, kterou jsem s kolegy napsala, má téměř 300 stran, a určitě tam není všechno. Asi neumím na několika řádcích odpovědět na jednoduše vypadající, ale ve skutečnosti velmi složitou otázku. Emoce bezesporu hrají důležitou, ne-li hlavní roli v celé řadě marketingových činností. Emoce jsou na začátku i konci komunikačního procesu, výrobci i prodejci se snaží (i když zatím jen někteří) vytvořit pozitivní emocionální vztah ke své

značce, produktu, místě prodeje atd. Je zřejmé, že na vysvětlení řady jevů nestačí jen racionální analýza a logické uvažování, protože naše prožívání a chování ovlivňují právě emoce. Emoce se podílejí na procesech učení, chování, socializace, ovlivňují i naše nákupní rozhodování. Ale to by opravdu bylo na mnoho stran...

Tentokrát jste měli neobvykle mnoho partnerů. Znamená to, že zájem odborné veřejnosti roste? Určitě z toho máte radost...

Máme, většina partnerů nám zůstává „věrných“ a přibývají i další. Doufám, že zájem bude pokračovat.

Vaše pedagogická činnost je průkopnická a více než známá. Čím se vyznačují současní mladí lidé studující marketing? Co chtějí umět? Co je na marketingu přitahuje? Příležitost k seberealizaci? Neobvyklé cesty? Možnost experimentovat?

Na to byste se měla zeptat těch, kterých se to týká. Já mohu říci jen svůj názor, který je pochopitelně omezen mojí vlastní zkušeností

z několika vysokých škol. Jsou samozřejmě rozdílní a nelze generalizovat. Obecně si myslím, že jsou pragmatičtější, povrchnější, ale umějí „prodat“ vše, co umí, někdy i to, co neumí. Většinou umí připravit výborné prezentace, horší to už často bývá s jejich projevem. O tom, že jsou mezi nimi i marketingoví nadšenci, svědčí účast v soutěži Mladý delfín, která je součástí Marketéra roku a je určena právě pro studenty marketingu. Letos se jí účastnilo šest týmů z několika vysokých škol a všechny práce, tentokrát na téma „Jak úspěšně komunikovat české výrobky na tuzemském trhu“, byly výborné a přinesly spoustu zajímavých nápadů.

za rozhovor poděkovala Eva Brix

A nemusí to být cesta do oblak, někdy se stačí jen trochu povznést

Ne každý den je posvácení, tvrdí se. A všichni víme, že je to pravda. Nejen v osobním životě, ale také v podnikání, při náročné manažerské práci, i při řešení drobných lidských banalit. Někdy však bývají chvíle horší. Takové, které složitě zasáhnou do našeho já. Ženy to vnímají citlivě, hodně přemýšlejí, a někdy nedokáží nalézat správná a optimistická východiska. Právě jim je určena nová publikace nakladatelství Grada nazvaná Ještě můžu vzlétnout s podtitulem Laskavý průvodce ženy středního věku. Napsala ji Monika Hodáčová, původní profesí učitelka, která se dnes zabývá psychologií a psychoterapií, a také ráda píše. Její vlastní osobní příběh ji inspiroval k zamyšlení nad tím, proč se nevzdávat, ale naopak hledat radosti a jít za štěstím. Byla by ráda, pokud by knížka pomohla najít novou cestu i dalším ženám. V každé lidské bytosti je totiž neobjevený potenciál...



Monika Hodáčová

**Myslíte si, že je mezi námi hodně žen, které potřebují vybědnout k tomu, aby si do-
daly odvahy uvědomit si sebe samu a vy-
užít možností, které se nabízejí k jejich
seberealizaci i nacházení štěstí?**

Určitě ano. Nakonec to byl i jeden z hlavních důvodů, proč vznikla má knížka. Je obecně známé, že střední věk (o kterém hovoříme přibližně od 45 let) nás často nutí k rekapitulaci. Nastupuje určitá úna-
va a otázky, jak to bude s naším životem dál. Tyto otázky přicházejí, i když se naše životy liší. Některé ženy mohou být na vrcholu kariéry, ale zažívají pocit vyho-
ření, jiné naopak cítí rozčarování, že to-
ho v životě vlastně moc nedokázaly. Pak je ten správný čas se zamyslet nad tím, jaký směrem budu pokračovat. Řekla bych, že možnosti se nám dnes nabízí víc než kdykoli předtím, tak proč je ne-
využít. Jen je třeba si je vůbec uvědo-
mit, a to chce určité odhodlání a chuť alespoň něco ve svém životě změnit.

**Nezdá se vám, že touha po uplatně-
ní se, snaha okusit špičku kariéry, být
uznávanou osobností jsou ambice
zbytečně vykoupené ztrátami na
zdraví, vyrovnanosti, pohodě, har-
monické rodině?**

Myslím si, že tahle touha přichází mnohem dříve než ve středním věku, tam už právě spíš sčítáme ztráty a nálezy. Po-
kud žena nějakou kariéru vybudovala, může samozřejmě pociťovat i negativa, které jí to vše přineslo. Minulost ale nezměníme, a tak je třeba se smířit s tím, že jsme dělaly to, co jsme v danou chvíli považovaly za nejlepší, a pak se rozhodnout, jak dál. No a co se týká žen na počátku kariéry, je to vždycky otázka osobních priorit. Pokud žena opravdu touží po takové seberealizaci, čtyři roky na mateřské dovolené asi šťastná nebude. Je ale třeba pečlivě hledat svou vlastní cestu a zároveň ji neustále reflektovat v souladu se svými prioritami. Třeba právě proto, abychom se zastavily dříve, než dojde na zmiňované ztráty. Vždycky přicházejí upozornění, že něco není v pořádku, ale musíme jim věnovat pozornost.

Co ženy v pozdnějším věku hledají? Hledají vůbec něco?

Každý člověk, který o svém životě přemýšlí, zároveň hledá. Někdo hledá klid, někdo chce naopak začít konečně žít podle svých představ, někdo se těší na vnoučata. A za tím vším se skrývá hledání smyslu, který svému životu dáme. Může nám to znít pateticky, ale přece vše, co děláme, děláme z nějakého důvodu. Je tedy dobré si co nejčastěji, třeba i několikrát za den, položit otázku: „Proč právě teď dělám právě tohle, jaký to pro mě má smysl?“

**Každý člověk, který o svém
životě přemýšlí, zároveň hledá.**

Zaujala mne kapitola nazvaná Naplánujte si radost. Cožpak to jde?

Když si plánujete dovolenou, kupujete lístky do kina, jdete jezdit na kole, děláte to přeci proto, že vám to přináší radost. Děláme to



tak všichni, není na tom nic složitého. Zase jde hlavně o to, abychom si to dostatečně uvědomovali. A tedy abychom na to nezapomínali. Malou radost si můžeme naplánuvat na každý den, něco, na co se budeme těšit a na co si večer s úsměvem vzpomeneme. Večerní rekapitulaci našich radostných zážitků přitom považuji za velmi důležitou. Připomenout si, co jsem pro sebe dnes udělala, ale i to, co pěkného se mi prostě stalo. Každý den nám nějaké příležitosti pro radost nabízí, stačí si jich všimnout.

Kniha je určena především těm, které mají už kousek života za sebou. Proč právě jim? Nebo také těm, které prožily velké zklamání, smutek, trauma, a nedokázaly zatím najít můstek zpět, k výškám, jež si jejich charisma zaslouží...

Každý autor má svá témata, která ho oslovují. Mě už od mládí inspirovaly příběhy žen, které vedly zajímavé, naplněné životy. Pí-
dila jsem se právě po odpovědích na smysl života. Ke skutečným odpovědím ale musíte dospět. Často se tak děje právě tehdy, kdy překonáme něco těžké-

ho, zažije smutek, pocit, že se nám život roz-
bil na kousíčky. Když ho pak pomalu začínáte skládat zpět nebo ještě lépe přetvářet do něja-
ké nové podoby, hledáme povzbuzení, pod-
poru, inspiraci. A mým přáním by bylo, aby se kniha pro někoho právě tím můstkem k výškám stala. A nemusí to být cesta do ob-
lak, někdy se stačí jen trochu povznést.

**Co vás vyprovokovalo k vytvoření
právě takové publikace? Váš osobní
příběh?**

Ano, kromě toho, co již bylo řečeno, to byl i můj osobní příběh. Sama na sobě to-
tiž zažívám, že svůj příběh člověk může měnit, že si může plnit své sny, aniž by za tím šel tvrdě a bezohledně. Narodila jsem se jako introvert a ještě jsem měla velmi úzkostlinou výchovu. Takže ač jsem byla milované dítě, mé sebevědomí bylo dlou-
hé roky na nule. Celou základní školu jsem neměla žádné kamarádky, když jsem někam přišla, připadala jsem si neviditel-
ná. A to ještě dlouho do dospělosti. Asi i díky své lásce k psychologii a hloubavosti jsem dlouhé roky hledala cestu, jak to změ-
nit. Ale ještě na prahu padesátky jsem měla pocit, že se mi to moc nepovedlo, že můj ži-
vot je v mnoha ohledech dobrý, ale pořád něco důležitého chybí. A najednou se to zlomilo. Vlastně sama nad tím pořád žasnu. Ale i díky tomu mohu ženám, které na tom jsou podobně, s klidným svědomím říkat: „Ano, je to možné, ještě můžete vzlétnout.“

**Jednoznačný závěr: ženy by se měly sna-
žit žít plnohodnotně, ať už je zaskočí jaká-
koli krize. Vždy se před člověkem otevírají**

**příležitosti, a vy se
snažte na to upo-
zornit. Snaha něco
změnit je lepší než
polykat prášky na
depresi. Záleží však
na komunikaci, ta-
ké na nepatrných drobnostech, které pře-
tváří svět. Někdy stačí otevřít knížku, jin-
dy prohodit pár slov v parku na lavičce
s neznámým nebo pět zelenic kadeřávkou.
Souhlasíte?**

Souhlasíte?

Ano, vystihla jste to velmi krásně. Snad jen s tím doplněním, že když přijde opravdu velká krize, těžká událost, je třeba na její zpracování určitý čas, případně odborná pomoc. Bylo by naivní očekávat, že při těžké životní ztrátě si přečtete příručku a s úsměvem budete vstupovat do každého dalšího dne. I smutek do živo-
ta patří. Teprve když ho přijmeme, můžeme i vedle něj začít zase pomalu prožívat chvíle radosti a naplnění. Právě i z těch maličkostí, které nám život nabízí. Nakonec právě z ma-
ličkostí vznikají velké věci. Svým čtenářkám bych proto přála, aby byly otevřené všemu dobrému, co do jejich života přichází. Prostě jít životu naproti.

otázky připravila Eva Brixí

Firma 4ISP je rostoucí život

Každý okamžik dne je příležitostí něčeho dosáhnout. Velkého sportovního výkonu, může to být dobrý skutek, start další etapy profesní kariéry, rozluštění hádanky v podobě osudového rozhodnutí. Ing. Dagmar Smrčinová, Ph.D., marketingová a projektová ředitelka společnosti 4ISP s.r.o. z Úval u Prahy o aktivní části svého života rozhodla do velké míry díky intuici. Ta jí napověděla, že krok, který se chystá udělat, bude správný. V českoněmecké společnosti prodávající čínské a holandské stroje našla atraktivní prostor k seberealizaci.



Ing. Dagmar Smrčinová, Ph.D.

Jak byste charakterizovala firmu 4ISP operující v České republice? Kdo je vlastníkem a s jakou vizí pracuje?

Firma 4ISP je rostoucí život, který si jde za svým cílem – stát se významnou firmou celoevropského rozsahu. A s tím souvisí i náročná práce na vnitřních postupech, standardech a stálém růstu zaměstnanců. Nic by však nešlo bez kvalitní obsahové náplně a klíčového sortimentu. I ten musí růst a vyvíjet se – držet krok s potřebami zákazníků a legislativou. A co je naším produktem? Laserové a CNC stroje pro průmysl, doplňkově také pro české a slovenské školy a kutily. Cílem je nenabízet jen zařízení, ale postarat se také o spokojenost zákazníka – proces výběru stroje podléhá přísným pravidlům zjištění skutečných i výhledových potřeb (pro zjištění reálnosti návratnosti hodnoty zařízení) a testování aplikací a materiálů budoucího uživatele. Každý má jiné nároky a jiný cíl. Kvalita pro jednoho může být nedostačující pro druhého. A to je úkol obchodníků – správně vést komunikaci se zákazníkem a nesměřovat k prodeji za každou cenu. Důležitý je zákazník a s tím dlouhodobé budování jména společnosti, a nikoliv okamžitý zisk.

Devadesátiprocentním vlastníkem je německá firma Charlie A3/94, resp. její jediný majitel pan Ing. Calr Fruth, který je klíčovým investorem a kromě dílčích zpráv o meziročním vývoji se do každodenního běhu firmy příliš nezapojuje. A deseti procentním vlastníkem je náš druhý jednatel Pan Tůma, který je nositelem stěžejních myšlenek a rozhoduje o všech obchodních záležitostech firmy.

Mým úkolem je přivést myšlenky k životu. Tedy je vyslyšet, zvážit jejich reálnost, udělat základní analýzu a vybudovat tým, který je dotáhne do úspěšného konce. Aktuální projekt v hodnotě zhruba 200 mil. Kč se týká vybudování největšího laserového a CNC předváděcího a prodejního centra v Evropě – Eurazio center. Nervozita vrcholí, o prázdninách budeme otevírat pro veřejnost. Zcela nově vybudovaný objekt zaměřený na jedno – předvést zákazníkovi stroj v praxi ještě dříve, než se rozhodne si ho pořídit. A nejen malé stroje, ale i lasery pro těžký průmysl či šperkaře.

Kde a při jaké příležitosti jste se s firmou seznámila a co rozhodlo o tom, že jste se stala osobností managementu?

Firma je od prvopočátku do současnosti hodně interně provázaným subjektem. Máme tu celou řadu spolužáků, životních kamarádů, sousedů, a dokonce i partnerů. A to je i můj případ. V bývalé práci jsem cítila, že potřebuji zásadní životní změnu a dala jsem na pocit a osud. A osud mi přinesl nabídku, od spolužáka ze základky. Tehdy jsem souhlasila se čtyřdenní slu-

žební cestou do Hongkongu. A to byl klíčový moment. Vidět celý začátek procesu, tedy typování produktů k prodeji, kontrolu kvality, způsob jednání a k tomu možnost strávit spoustu času v dopravních prostředcích na diskuzi o cílech, vizích, aktuálním fungování, ale také oba-
vách firmy s tehdy čtyřmi zaměstnanci. Rozhodnutí bylo jednoznačné, důvěřovat vlastním pocitům a využít výzvy moci budovat na vlastní zodpovědnost firmu, resp. vnitřní část firmy. Otázka zboží a obchodu není pro mne výzvou ani silnou stránkou a je a i zůstane vždy věcí pana jednatele.

V Modleticích u Prahy, jak jste naznačila, vyrostle největší show room ve střední Evropě pro laserové stroje, řezačky, frézky, a to právě pod taktovkou 4ISP. Částečně již funguje a brzy bude oficiálně zahájen plnohodnotný provoz. Co vše se zde bude odehrávat a komu bude centrum sloužit?

Máte pravdu, že půjde o největší showroom minimálně ve střední Evropě. Permanentně zde bude přes 80 strojů pro všechny aplikace a rozsah výroby, které nabízíme. Všechny tyto stroje budou připraveny zpracovávat materiály, které si zákazníci s sebou přivezou, případně z našich zásob. Okamžitě tak uvidí názorně možnosti, jaké při výběru parametrů stroje mají. Vzhledem ke strategickému umístění Prahy se také těšíme na zákazníky z celé Evropy, kteří si budou chtít stroje prohlédnout a vyzkoušet před jejich zakoupením, ale ve své zemi tuto možnost především u větších profesionálních strojů nemají.

Máte za sebou úspěšný rok 2017, například jste vstoupili na ukrajinský trh a do Pobaltí. Kde a v jakých oborech vaše zařízení najdeme?

Je to popravdě velmi široká škála. Ať už je to ekologický popis výrobků, výřez a bezche-



mická aplikace vzorů u textilu, kůže či gumy, výroba prototypů, přesná výroba raznic a matric, výroba módních doplňků a průmyslových komponentů z plastů, dřeva, plsti, lepenky a dalších materiálů, umělecké obory,

nebo třeba přesné výrobky z kovových profilů či desek, jejichž hrany nepotřebují další úpravy. Máme i zákazníka, který si postavil celý

Nejlepší způsob jak vypnout, je vzít si montérky, stát se chlapem a dělat těžkou fyzickou práci.

výrobní proces modulárně a flexibilně bez ztráty času stroje (vláknový řezací laser) plynulým přechodem mezi výrobou jednotlivých komponent. Ještě klíčovější pro nás byl vstup na německý trh; v prosinci 2017 jsme totiž otevřeli v Německu dceřinou společnost a vytvořili tým zaměstnanců operující na dvou showroomech, kde se zákazník může setkat se „zmenšeninou“ Eurazio centra.

Co vás čeká letos jako specialistu-distributora vláknových řezacích laserů? V jedné z tiskových zpráv jste uvedli, že byste rádi věnovali rovněž více pozornosti jednotné komunikaci firmy, marketingu spojenému s propagací kvality, prezentaci na veletrzích.

Ano, to je důležité, během růstu nezapomínat na sebe samé. Protože špatně fungující tým by mohl své emoce přenášet na okolí, a to je špatně. Veletrh je jedním z nejtypičtějším teambuildingových výletů firmy. Do zorganizování stánku s několika funkčními lasery a CNC stroji na jednom veletrhu je zapojeno nějakým způsobem vždy skoro polovina firmy (s růstem firmy se zvětšují naše veletržní stánky a také stroje, které vystavujeme). Takový společný týden až deset dní v zahraničí dokáže tvořit přirozený tým. A jelikož veletrh je náš klíčový nástroj k setkávání se zákazníky, přenáší se tento náš teambuilding také na okolí. A je to znát, k nám na stánek lidé chodí rádi a rádi se vrací. Letos se účastníme přímo devíti veletrhů. Z toho jsou tři v ČR a jeden na Slovensku. Největší stánek má 600 m² (Euroblech v Hannoveru). Na MSV





v Brně již třetím rokem vybudujeme expozici ve vlastní hale Y. A to je výzva, mít celou halu pro sebe – 440 m² a na pět dní v ní zařídit život s pohodovou atmosférou při neskutečném pracovním tempu.

Jistě na letošním MSV představíte novinky...

Naše účast na tomto veletrhu se již v podstatě stala novou tradicí firmy. V posledních letech jsme vzhledem k obrovskému zájmu návštěvníků a v rámci naší snahy vycházet jim vstříc a prezentovat co nejvíce novinek přikročili k podstatnému navýšení výstavní plochy a obsadíme, jak jsem již naznačila, opět celý pavilon Y. I letos plánujeme ukázat novinky v oblasti plošného i profilového řezání kovů laserem, gravírovacích laserů, frézek atd.

Pyšníte se zákaznický orientovaným servisem. Na jakých principech funguje?

Svým zákazníkům nabízíme celou škálu služeb na míru. Začíná to prvotní konzultací nad požadavky klienta ohledně nejvhodnějšího řešení pro dané specifické workflow (jaké jsou zpracovávané materiály, potřebná kapacita, umístění, hlučnost, filtrace atd.). Velmi kladné ohlasy máme také na zajištění financování, úpravy strojů na základě specifických požadavků zákazníka ještě před jejich dodáním

a možnost zapůjčení stroje po dobu opravy stroje zakoupeného. Samozřejmostí je zajištění dopravy stroje, jeho instalace a zaškolení obsluhy. Velký důraz klademe na flexibilní záruční i pozáruční servis.

Specialista na prodej laserů, v jehož středě se nachází žena. Čím vás obor uchvátil?

Od jakživa se lépe cítím v pánském kolektivu, být spíše klukem než holkou. Nicméně s přicházejícím věkem ve mně roste i ta ženská část duše, a naopak si nyní užívám pozici ženy uprostřed převážně pánského kolektivu. I když za každou ženu, která v týmu přibyla, jsem vděčná. Přeci jen pánové mývají své zvyky

udržování pořádku a jedna žena buď může zavřít oči a zacpat nos, anebo si na pomoc přivést druhou. A co dělám – svůj sen. Jsem zodpovědná za svá rozhodnutí, vedu týmy lidí v různých projektech.

Zdolávat konkurenční prostředí není nejjednodušší. Co se vám osvědčilo na poli obchodu? Osobní komunikace, schůzky, jednání? Sázíte na intuici?

Upřímně? Konkurenci příliš nevnímáme, to je cíl. Neroz-

hlížet se okolo, ale dívat se dopředu. Ceny konkurence znát nepotřebujeme, potřebujeme si být jistí vlastními cenami a jejich obsahem. Konkurenci nepomlouváme, proč? Pokud zjistíme, že nejsme schopni splnit požadavky zákazníka, nabídneme mu konkurenci. K tomu jsou ideální veletrhy, zde se s konkurencí potkáváme na neutrální půdě a jedno večerní posezení může změnit ledacos.

Kolik hodin denně na firmu, kterou reprezentujete, dokážete nemyslet?

Snažím se, aby se mi o práci nezdálo. Snažím se, abych večer nestrávila práci z domova více než hodinu, a to samé o víkendu či na dovolené. Na své pozici si nemohu dovolit snadno vypnout. A pokud vypnu, vím, jak bolí návrat. Snažím se tedy pracovat pouze v jasně vymezený čas a pak se odpojit, zahodit telefon a nevnímat. Za ideální považuji pracovní cesty, taková cesta je místem na tvorbu vizí, rekapitulace, a někdy také sebereflexi.

A naopak, kdy nemyslíte na nic jiného než právě na ni?

Jakmile nemám nic fyzického na práci. Nejlepší způsob jak vypnout, je vzít si montérky, stát se chlapem a dělat těžkou fyzickou práci. Sazení kytiček k přepnutí mozku nestačí.

ptala se Eva Brixl ■■■

Zcela nově vybudovaný objekt zaměřený na jedno – předvést zákazníkovi stroj v praxi ještě dříve, než se rozhodne si ho pořídit. A nejen malé stroje, ale i lasery pro těžký průmysl či šperkaře.



Považují nás za důvěryhodného správce peněz

Rozhovorů s Janou Merunkovou, ředitelkou a spoluzakladatelkou yourchance o.p.s., jste na našich stránkách četli několik. Tentokrát jsem se ptala mezi řádky na to, jak se jí daří nalézat cestu k úspěchu:

Jste ředitelkou a spoluzakladatelkou yourchance o.p.s., co považujete za svůj největší profesní úspěch?

Za svůj největší úspěch v této roli pokládám skutečnost, že mě naši dárci a partneři považují za důvěryhodného správce peněz, kterými podporují činnost yourchance. Možná to zní banálně, ale pro mě je to vlastně to nejdůležitější.

A daří se vám nacházet partnerství s firmami?

Za roky existence yourchance máme navázaná dlouhodobá partnerství, která jsou dobrým základem pro naši činnost. Ať už jde o našeho strategického partnera – Nadaci DRFG, Nadaci KB Jistota nebo Mercedes-Benz. V letošním roce jsme ke spolupráci získali také společnost CTP, která se stala naším generálním partnerem. Podporuje nás ale také celá řada drobných dárců, kterým se líbí, co děláme, a chtějí být součástí této společenské změny.

Které jsou pro vás hlavní argumenty, chcete-li, aby firmy podporovaly neziskový sektor?

Víte, jako věřící člověk jsem přesvědčená o jedné pravdě: „Komu je dáno, od toho je očekáváno.“ A vím, že to „dáno“ neznamená „bez práce“. Je to o tom, že vám byly dány schopnosti, talenty, předpoklady, příležitosti, věřící by řekli také požehnání. A pokud jste je dobře využila, dobře s nimi hospodařila, máte úspěch – osobní i finanční. Druhou stranou této mince je odpovědnost. A čím větší úspěch máte, tím větší díl odpovědnosti za společ-

nost, ve které žijete, byste měla nést. Já vidím yourchance jako partnera těchto lidí, který zajišťuje, že zmiňovaný díl odpovědnosti je vykonáván s potřebnou odborností a měřitelným dopadem.

Zásadním tématem pro yourchance je vzdělávání mládeže v oblasti zacházení s penězi. Jsou na tom skutečně mladí lidé tak špatně?

Záleží s čím nebo s kým srovnáváte. Osobně si myslím, že příliš důvodů k jásotu není. Z průzkumů a statistik vyplývá, že řada mla-

dých lidí žije v rodinách, které nemají zdravé finanční návyky, tím pádem nemají přirozený příklad, jak by se měli rozhodovat správně. A to se bavíme o základech typu „děláme si pravidelný rozpočet“, „máme stanovené finanční cíle“, „máme vytvořenou finanční rezervu na šest měsíců života rodiny“. Navíc mladí lidé často podléhají pokušení rychlých půjček na zcela zbytečné věci. Jsou ochotni se zadlužit jen proto, aby měli lepší telefon nebo značkové oblečení. Je to velmi nešťastná snaha zvýšit si sebevědomí a být přijat kamarády, protože mám to, co oni. Myslím, že je třeba děti a mládež vzdělávat nejen o penězích, ale o hodnotách v širších souvislostech.

Pracujete 24 hodin denně, po celý týden. Kde čerpáte energii a inspiraci?

Určitě nemohu souhlasit, že bych pracovala až tak intenzivně. Je pravda, že toho musím zvládnout hodně, ale odolejte, když děláte, co vás baví a naplňuje... Poslání a vize yourchance jsou pro mě velkým motorem, který mě udržuje v pohybu. Neznamená to ale, že bych se nevěnovala svým dalším aktivitám, rodině a že bych si nenašla čas jen tak relaxovat.

A čím větší úspěch máte, tím větší díl odpovědnosti za společnost, ve které žijete, byste měla nést.

Prozradíte, co zásadního vás čeká v tomto roce?

Letošní rok je rokem růstu. Spolupráce s CTP nám umožnila zejména rozšíření služeb projektu Začni správně v regionech. S Nadací DRFG jsme vyjeli do zahraničí a čeká nás další rozvoj obou projektů, jak Začni správně, tak Finanční gramotnosti do škol.

ptala se Eva Brixi

partneři yourchance:
CTP, Nadace DRFG,
Mercedes-Benz, KB Jistota



Pro šťastné mateřství: umíme ušít terapii na míru

Příležitostí, které činí ženy dnes šťastnými, je nekonečná řada. Patří k nim také seberealizace, vytoužená profese, kariéra, možnost podnikat, hledat své místo na slunci. Často je toto období provázáno otázkami: mít děti, nebo ne? Jestli ano, kdy? Mateřské povinnosti se stále více odkládají, na děti není kdy. Ne každá žena si to včas uvědomí. Nastanou-li zdravotní problémy, hledá pomoc. Může ji nalézt například na klinice FertiCare Prague, která se zabývá reprodukční medicínou a gynekologií. Založil ji a vede proslulý specialista v oboru MUDr. Petr Uher, Ph.D. Jemu patřily i naše otázky:

Trendem současnosti je mateřství ve stále pozdějším věku. Ženy budují kariéru, profesi obětují takřka vše. Z hlediska možnosti lidského organismu to ale asi není ideální. Jaký na to máte názor?

Ano, vyspělá industriální demokratická společnost nabízí mladým lidem ve srovnání třeba se situací v bývalém komunistickém Československu neuvěřitelné možnosti uplatnění. Mladé ženy mohou rozvíjet své sebeuplatnění jak ve studiu a budování kariéry, tak také cestovat nebo rozvíjet své koníčky. Na pomyšlení mít rodinu jim nezbývá čas. Ten ale neustále plyne a kolem 35. roku věku, kdy tyto touhy někdy vznikají, už to nemusí být s otěhotněním tak jednoduché.

Jste špičkový odborník, který pomáhá tam, kde si příroda neumí poradit. Nač sázíte?

Sázím na individuální přístup ke každému páru. Na základě podrobných vstupních informací umíme ušít terapii na míru. Zkušenost a pokrok nás dovedly k tomu, že nemusíme tápat, ale můžeme si ověřit konkrétní požadavky každé ženy i muže, které léčíme.

Nechtěli bychom toho po vědě a technologiích až příliš?

V našem oboru je více než jinde vidět, že příroda hraje prim. Ani věda a technika neumějí zázraky, přesto se nakonec podaří porodit dítě okolo 50 % klientek. Na druhou stranu vědecký a technologický progres předvádí v reprodukční medicíně opravdu výraznou dynamiku. Před několika málo lety bylo procento porodů po asistované reprodukci v řádu jednotek. Dnes nejenže se rodí více dětí, ale můžeme u nich navíc vyloučit dědičná onemocnění, můžeme použít zdravé vajíčko dárkyně pro ženu, která již žádné neprodukuje, můžeme přenášet obrazy vývoje embrya z laboratoře přímo klientovi... a vývoj zdaleka nekončí.

Ne nadarmo se říká, že slovo léčí. Máte čas popovídat si s pacientkami, vyslechnout je, otevřít jejich duši? A slovem pohladit, dodat odvalu, optimismus?

Ke každému páru se nejenom já, ale každý člen našeho týmu, snažíme přistupovat s citem, který si intimita naší léčby vyžaduje. Za svoji dlouhou přes 30 let trvající praxi již vím, jak někdy velice hluboko může psychika blokovat



MUDr. Petr Uher, Ph.D.



určité hormonální pochody a řízení organizmu. Těmito otázkami se zabýváme, nejenom v době terapie a její přípravy, ale i po úspěšném otěhotnění a porodu. K tomuto tématu jsme právě podpořili vydání knihy v několika jazycích, která se zabývá způsoby, jak vhodně a zábavně sdělit dítěti formu jeho početí.

Reprodukční medicína je specializace, již jste věnoval kus života. Založil jste a vlastníte kliniku, mnohé klientky jí vděčí za své štěstí. Podnikáte v oboru, který má smysl. Cítíte se více jako podnikatel, manažer, nebo lékař?

Stále se cítím v první řadě jako lékař. Tato činnost mne nejvíce uspokojuje, naplňuje, a mohu říci, že i nabíjí energii pro činnosti ostatní. Jako mladý lékař jsem odešel do Rakouska, kde jsem si uvědomil, že být dobrým a zkušeným lékařem je jen vstupenka jak se v medicíně

ně uplatnit. Lékař se také bohužel musí zajímat o celkové dění ve zdravotnictví o jeho řízení a financování. Vytvořit něco více než vlastní praxi je už podnikání, které má své úspěchy, ale také spousty problémů. Musím si tedy najít čas i na tuto pro mne již méně oblíbenou činnost.

A co byste vytiženým ženám, které složitě v pozdějším věku hledají harmonii profesionálního a rodinného života, rád připomenul?

Myslím, že už ženám v tomto věku nemohu nic připomínat. Snad jen, jestliže mají mateřství někde plánováno, aby tedy s tímto rozhodnutím neotálely. Po 37. roce věku se opravdu možnost otěhotnět geometricky zhoršuje. Ženám, které se otěhotnět snaží a nějak to vážne, bych doporučil neotálet s odbornou radou a konzultací v centru asistované reprodukce.

Myslíte si, že odkládání mateřství na pozdější dobu je, viděno v sociálním kontextu dneška a životního stylu, přirozené? Změní se to někdy?

Bohužel tento socioekonomický důvod odkládání mateřství je souhlasný s vývojem naší spotřební společnosti. Jestliže se společnost v tomto směru bude dále vyvíjet, což asi bude, tak tento trend bude pokračovat. Jestliže se dnes rodí kolem 5 % dětí pomocí asistované reprodukce, tak předpokládám, že toto číslo bude stoupat.

Jak hledat kompromisy mezi touhou být jednou z nejlepších manažerek nebo majitelek firmy, ale zároveň skvělou mámou tří dětí? Odpovědi bývají příliš složité...

Být mámou i tátou je určitě zodpovědnost na celý život, vždy vyžadující kompromisy. Domnívám se ale, že dnešní společnost umožňuje spojení těchto různorodých rolí v daleko lepší míře než v minulosti. Člověk se samozřejmě na rodičovské povinnosti musí cítit připravený a my můžeme pomoci v těch případech, kde tato jistota převládne až ve vyšším věku.

Co lze vyčíst z příběhů žen, které jste léčil?

Touha, nejistota, optimizmus i beznaděj... Léčil jsem pár, který potřeboval asistenci k narození již desátého dítěte, ale měl jsem také mnoho konzultací, po kterých jsem naprosto zdravý pár poslal domů, aby otěhotnění proběhlo přirozeně a ono to opravdu většinou vyšlo.

Jakou péči vaše klinika dnes nabízí? A jaké zázraky umíte?

Nabízíme rozhodně ty nejvyspělejší možnosti, které obor reprodukční medicíny poskytuje. Zázraky neumíme, dovedeme ale cílit terapii dle individuálních potřeb každého páru, poskytnout jen to, co je třeba.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Chytré mobily, placení a internetové hrozby

Na sedm z deseti obyvatel ČR starších 15 let používá smartphone. Nejvyšší penetrace smartphonů je mezi mladými ve věku 15–29 let. Více než polovina uživatelů chytrých telefonů nakupuje zboží přes internet. Smartphony nejčastěji užívají Pražané, nejméně uživatelů je v Jihočeském kraji. Řada uživatelů podceňuje internetové hrozby spojené s užíváním smartphonů. Možnost zavirování smartphonu si nepřipouští dva z deseti lidí. Téměř pětina lidí, kteří provádějí nějaké finanční transakce prostřednictvím smartphonu, nemá své zařízení nijak zabezpečeno. Zjištění pocházejí ze studie GfK Smartavir.



ilustrace Pixabay

Počet smartphonů, prodaných na českém trhu, rostl v období let 2013–2016 řádově o desítky procent. V roce 2017 se růst podílu smartphonů mírně zpomalil, ale stále se rozšiřuje spektrum jejich využití. Velmi důležitou a citlivou oblastí využití smartphonů jsou finanční transakce (online nákupy) a mobilní bankovníctví. S přibývajícím využíváním smartphonů připojených k internetu rostou i rizika kybernetických útoků na tato zařízení. Jak jsou na tom Češi se zabezpečením smartphonů?

Zajímalo nás, kolik Čechů v dnešní době smartphony využívá; sedm z deseti lidí se hlásí k jejich používání. Převládá především použí-

vání soukromých přístrojů, které má více než polovina lidí. Jeden člověk ze šesti pak disponuje firemním smartphonem. Soukromý i firemní přístroj pak používá 16 % lidí. Nikoho asi nepřekvapí, že penetrace smartphonů je největší u mladých lidí ve věku od 15 do 29 let. V této věkové kategorii je využívá 76 % lidí. Naopak v kategorii seniorů nad 70 let uvedlo používání smartphonů pouze 16 % spotřebitelů. Téměř polovina uživatelů smartphonů je požívá, kromě volání a psaní sms či emailů, také k nákupu zboží na internetu. Dále pomocí smartphonů a mobilního bankovníctví spravují bankovní účty a zadávají příkazy k platbě. Smartphony také užívají například k posílání

dárcovských esemesek DMS pro dobročinné účely.

Velká skupina uživatelů si neuvědomuje, že přístup na internet prostřednictvím smartphonu přináší stejná rizika jako připojení z počítače. Například možnost zavirování telefonu či hackerský útok. Možného zavirování telefonu se obává polovina uživatelů, naopak dva z deseti toto riziko zcela ignorují. Zavirování telefonu se obávají spíše ženy než muži (56 %, respektive 47 %). Varovné zjištění je, že téměř pětina uživatelů, kteří používají smartphony pro nákupy a finanční transakce, nemá na svém přístroji nainstalovaný žádný bezpečnostní software. (tz)



Koho a co mám ráda

Natura Siberica: tradice sibiřských bylin v evropském formátu



foto Kateřina Šimková

Miluji léčivé rostliny, a kdybych se znovu rozmýšlela o své profesní dráze, možná bych kouzlu flóry, která umí téměř zázraky, podlehla. Již před lety jsem objevila zajímavou značku, k níž se často a ráda vracím. Natura Siberica ve svých produktech zužitkovává dary přírody Sibíře, divoké rostliny, které dokáží přežít i v tak těžkých podmínkách, jakými jsou sibiřské zimy. V posledních letech značka vyráběná v Estonsku investuje nemalé prostředky do výzkumu a vývoje. A vyplácí se to. Tělová i pleťová kosmetika je ověřená certifikacemi jako Cosmos Natural či Cosmos Organic garantovanými nejvýznamnějšími evropskými certifikačními agenturami v této oblasti. Složení lahodí oku i pokožce a nezřídka kdy se z něj těší též čichové receptory. A proč je tato značka úspěšná? Nejspíš proto, že vymyslela zajímavou strategii, jak být praktická pro dnešní hektickou dobu a splnit přání i potřeby širokého spektra zákazníků. Kombinuje v sobě inovace, vstřícnost a kvalitu.

Kateřina Šimková

NOVÁ exkluzivní řada

POEX



POEX Velké Meziříčí, a.s.

Třebíčská 384, 594 01 Velké Meziříčí, tel. 566 502 711, www.poex.cz

Pro 20 % lidí je nakupování vášní

Celých 72 % Čechů nakupuje rádo a pro 20 % je nakupování vášní, vyplynulo z aktuálního průzkumu Rondo.cz. Ženy nakupují ještě raději než muži, Češi preferují nákupní centra a nejčastěji se při nákupu rozhodují podle intuice. Více než třetina má zábrany vůči nákupu potravin online, i když je nakupuje nyní již 26 % respondentů.



předem (13 %), nedostatečné informace o nabízeném zboží (13 %) či nevyhovující dodací podmínky (11 %).

A podle čeho se Češi rozhodují pro nákup na novém e-shopu? Nejčastěji je k tomu vede jejich vlastní aktivita, kdy si jej sami vyhledají na internetu – 57 %. Více než 20 % dá při nákupu na novém e-shopu na doporučení kolegů a 15 % zareaguje na reklamu na internetu. Ač je online nákup potravin dynamicky rostoucím segmentem, stále zhruba třetina Čechů má vůči němu zábrany. Dále nechceme nakupovat například erotické pomůcky (14 %), obuv (13 %), zájezdy a rekreační pobyty (14 %), oblečení (6 %), elektroniku (6 %), kosmetiku (4 %) nebo zboží pro děti (4 %). Online nakupuje potraviny 26 % Čechů. Více než 5 % je nakupuje déle než 2 roky, 5,5 % více než rok, 6 % méně než rok, 9,5 % nákup potravin online zkusilo, ale pravidelně nenakupuje, a 8,5 % by nakupovalo, ale v jejich lokalitě není nabídka služby bohužel dostupná. Více než 18 % nenakupuje, protože se bojí nedostatečné čerstvosti potravin, 22 % nenakupuje, protože si nemůže potraviny fyzicky prohlédnout a téměř 8 % nenakupuje potraviny online, protože je baví proces nakupování v kamenných prodejnách. (tz)

„Z průzkumu zaměřeného na nákupní zvyklosti vyplynulo, že většina Čechů nakupuje rádo a pro zhruba pětinu je nakupování opravdovou vášní. Průzkum také potvrdil, že ženy nakupují ještě raději než muži. Rádo nakupuje více než 78 % žen a 64 % mužů a vášní je nakupování pro 22,5 % žen a téměř 17 % mužů,“ informoval Lukáš Vrščeký, jednatel Rondo.cz. Nejraději Češi nakupují v nákupních centrech (31 %) a v supermarketech (27 %), dále pak na e-shopech (21 %) či v malých obchodech (13 %). Ženy nakupují o něco raději v supermarketech (28 %) než v nákupních centrech (27 %). Naopak muži dávají přednost nákupním centrům (34 %) před supermarketem (26 %). Popularita e-shopů je mezi muži a ženami srovnatelná.

Nejčastěji se Češi při nakupování rozhodují podle intuice a vyberou si, co se jim právě líbí, a to až ve 38 %. Podle akčních slev a speciálních nabídek se jich řídí 28 % a podle předem připraveného seznamu více než 23 %. A jak dlouho již nakupujeme online? Největší skupina Čechů (34 %) se vyjádřila, že nakupuje již více než pět let, 28 % více než deset let, 28 % méně než pět let a 10 % méně než deset let. Nejdůležitějšími vodítky pro nákup na určitém e-shopu jsou pro Čechy zejména uživatelsky ověřený e-shop, například Heureka.cz (32 %), výhodné ceny (30 %) a důvěryhodná značka (20 %). Od nákupu naopak odradí téměř čtvrtinu lidí celková nedůvěryhodnost e-shopu, drahá doprava (18 %), nutnost platby



Fejeton

Jak poznáme ráj na zemi

Nevím, čím je tento úkaz vyvolán. Tedy skutečnost, že když ženy přestávají randit, s nadšátkou, samo sebou, myslím tím ženy kolem šedesátky, uchylují se často do zahrady. Ke kytkám, keřům, zelenině, jahodovým potěšením, voňavým bylinkám. Možná proto, že priority se mění, a my se na truc světu rozhodujeme věnovat se více samy sobě, nepádit s davem v tlaku na výkon, přestáváme se snažit být ředitelkami zeměkoule. Těžko říci, jak to doopravdy je, ale něco na tom asi něco bude.

Proč i mně učarovala vůně zeminy, proč každé ráno zvídavě nahlížím na ten či onen záhon, zda tam klíčí něco ze zasetého bohatství, zda nabrala na objemu další cuketa nebo jestli nejdou ředkvičky už do květu. I tak těžko přicházím na odpovědi otázkám, proč se raději shýbám za nedýchatelného parna k plevelu, místo abych se chladila na koupališti a dávala prostor nicnedělání.

Místo toho s chutí do noci zalévám, přivoním tu a tam k pivoňkám, růžím nebo floxům. Posbírám jahody, zobnu muchovníku, počítám si na první maliny. Pravda, mohla bych

brouzdat po výstavách, přemítat nad životem a smrtí v knihovně a popouštět uzdu humoru v divadlech plných komedií. Slušelo by mi navštěvovat kurz angličtiny a ruštiny, pochopit místo logiky v matematice. Měla bych vysedávat s odrostlými spolužačkami z fakulty po cukrárnách a hodnotit kvalitu kremrolů a indiánek, nebo založit ve stínu dětí další firmu. Namísto toho sahám po motýčce a hrabičkách a vykřikuji v divém rejži mezi vzešlým koprem a libečkem, jak je úžasné bořit se do hlíny a krmit přebytky kompost. Lebedím si mezi ztepilými kmínky rajčat a plánuji, jakou odrůdu rybižů ještě dosadím. Asi je to osud nás některých, když potomstvo začne žít vlastním stylem. Potřeba ujistit se, že růst může i něco absolutně jiného, tedy třeba hrušky nebo mrkev. Touha, zakořeněná v ženské duši. Tvořit, být stále užitečná.

Večer uléhám s plátkem toho, co mne čeká další den a těším se na ty činnosti prováděné v nejhorském tričku z mého šatníku jako dítě na nanuku. Listuji v bibli moderní doby Zelenina z ekozahrady od Jaroslava a Lady Svobodových, čtu a zkoumám jejich zkušenosti a dobře míněné rady. Polemizuji a nechávám se inspirovat. Ve snu mi pak zdá o kupkách slámy, shánění mulče, a děším se toho, až se bude hnůj platit zlatem. Přemítám, jak dospět k tomu, aby mi rostla perla křovitá bez problémů nebo jak naučit ostatní členy domácnosti jít k snídani pampelišky či krajkové listy kadeřávkou.

Netuším, zda je to v mém případě nový vztah k přírodě tahleta touha po pěstitelských úspěších, nebo snaha se něčemu dalšímu věnovat a vidět výsledek. Nebo že bych podlela trendu zdravé výživy, který nás oslovuje čím dál tím více, čím častěji odmítáme užívat zbytečné medikamenty zmatení fenoménem strachu v podobě marketingových nástrojů farmacie a medicíny? Tak to asi není. Bude to spíše podvědomá snaha o nový druh adrenalinu, který člověka cholerického naplňuje a dává mu další životní směr. Touha experimentovat a ještě mít co jíst. To je asi ta podstata onoho krásna, které hledáme. Není to úchylka, je to radost.

V Květinové kuchařce od Jany Vlkové k tomu všemu snažení sbírám informace, čím zdobit chlebičky, poháry, dortíky. Pojídát květiny je módní, zázračné a užitečné. Organizmus žen v mém věku prahne po enzymech, tak sedmičkářsky, šup do salátu!

Ze zahrady vracívám se za tmy unavená, protože toho potřebuji stihnout každý den víc a víc, ale svěží v mysl. Když si popovídám s jiřinami a měsíčkem lékařským, zapomínám na krivdy businessu, jež v tom cirkusovém dobrodružství pokládají mnohý nápad na lopatky. V zahradě každý den jiné nacházím průvan mífící do stereotypních myšlenek, laskám se s ním a jeho účinkům dávám za pravdu. A zjistila jsem ještě jednu věc: na zahradě se nespěchá. Tam se dělá, přihlíží a vytváří. A když se to naučíme, poznáme ráj na zemi.

Eva Brixí

Čeští muži se do kuchyní stále moc nehrnou, jen v každé desáté domácnosti vaří častěji muž než žena

Podle aktuálního průzkumu od Buřinky, Stavební spořitelny České spořitelny, se čeští muži do kuchyní k vaření stále moc nehrnou. Jen ve 4,6 % domácností vaří výhradně muž a v 5,4 % vaří muž častěji než žena. Nejčastěji přetrvává tradiční model, kdy je příprava jídel výhradně nebo z větší části na ženě. V 16 % případů se partneři u vaření rovnoměrně střídají. Z průzkumu stavební spořitelny Buřinka dále vyplynulo, že více než polovina lidí pravidelně investuje do modernizace a vylepšení kuchyně nad rámec nezbytné obnovy vybavení. Chtějí zvýšit kvalitu a funkčnost zařízení a zároveň si udělat radost. Oblíbenou formou financování rekonstrukce kuchyně je Úvěr od Buřinky. Téměř třetinu úvěrů sjednaných u Buřinky využili klienti právě na pořízení nebo renovaci kuchyně.

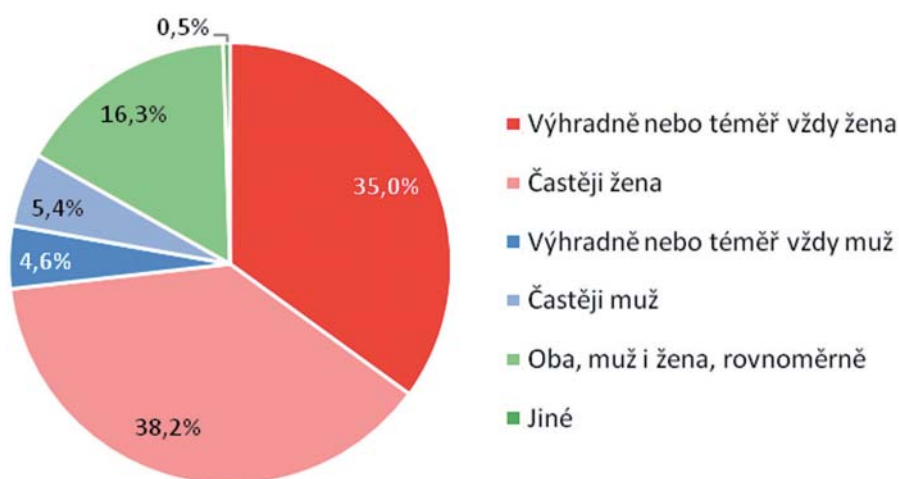
„O tom, že to ženy nemají vůbec jednoduché, svědčí také fakt, že téměř ve třetině domácností se denně chystá teplé jídlo. To už je pořádná porce času,“ řekla Jana Hrušková, ředitelka produktů a marketingu v Buřince, a dodala: „Pochopitelné je, že ženy jsou pak rády, když jídla připravují v moderní a dobře vybavené kuchyni. Vidíme to i na našich produktech – úvěry na rekonstrukci a modernizaci kuchyně patří dlouhodobě mezi nejoblíbenější a nejčtenější.“

Podle průzkumu nemá věk lidí velký vliv na to, zda vaří častěji muž, či žena. Podíl mužských domácích kuchařů je velmi podobný napříč generacemi. Vliv má však region. Například v Praze vaří častěji 14 % mužů než žen, a ve 20 % domácností se u vaření partneři pravidelně střídají. V Libereckém kraji dokonce najdete muže častěji při vaření než ženu, a to v 18 % domácností, a v 17 % se střídají. Naopak v Jihomoravském kraji muže v kuchyni při přípravě jídla téměř nepotkáte a častěji,



ilustrace Freeimages

Kdo u vás doma častěji vaří: muž, nebo žena?



zdroj: Buřinka (Stavební spořitelna České spořitelny) a IPSOS Instant Research

než ženy vaří jen 4 % z nich. Pokud se lidé rozhodnou pořídit si nebo renovovat kuchyň, půjčka na rekonstrukci od stavební spořitelny je velmi dobrou volbou. U Úvěru od Buřinky je možné si půjčit až 800 000 Kč bez nutnosti zajištění úvěru nemovitostí a vybrat si úrokovou sazbu s volitelnou dobou fixace a splát-

kou, která nezatíží rodinný rozpočet. V případě kuchyně je Úvěr od Buřinky vhodný například pro pořízení kuchyňské linky, elektrospotřebičů, dlažby nebo obkladů. Orientační informace o parametrech čerpání úvěru si zájemci mohou zjistit na online kalkulačce, která je na webu Buřinky www.burinka.cz. (tz)



Mgr. Jarmila Podhorná

Doplňěk stravy



K 24

Doplňěk z bylin jako pomoc při detoxikaci a s protiparazitními účinky

Kúra pomáhá překonávat následky a urychluje
rekonvalescenci po prodělané borelióze.

Složení kúry:

TOPOL T42 BŘÍZA P2 ČERNÝ RYBÍZ-BOROVICE-VINNÁ RÉVA P9 JALOVEC P15

Mgr. Jarmila Podhorná - NADĚJE

objednávky na tel./fax: 582 391 207, GSM: 737 525 301 poradna: 582 391 254

798 46 Brodek u Konice 3

e-mail: objednavky@nadeje-byliny.eu

www.nadeje-byliny.eu