

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

leden 2019

Zimní ořešáky

Eva Brixí

Ve větru větve ořešáků
Píší mi na okno vzkaz
O lednu v únoru
Prý za rok
Přijde stejný čas
Kúra prozedlá
S vráskami staletí
Na omak drsná
Až tlak ti vyletí
To malé přírodní prokletí
Jak pracovitě ruce
Na skládce starostí
V ráji korun propletených
Se od všeho oprostí
Když den se rozednívá z noci
Ořešák královský
Léčitel duše
Poslíček do snů kluše
Člověče pokloň se
Zvesela žij a ne suše
Urostlé kmeny u souseda na dvorku
Stojí zpříma bez velkých okolků
Dva kamarádi vedle sebe
Pamatuj si ještě i tebe
Opadaným listím v srdci šelestí
Nikoho ke slovu teď nepustí
Vypráví dávné příběhy
Louskáčkem rozum svlékají do něhy

Hana
Součková

Nebát se měnit věci

rozhovor na stranách 10–11

INZERCE

Excellentní
ŽENA[®]

Přijďte se mezi nás inspirovat

na 14. vzdělávací a zážitkovou konferenci Excellentní žena[®]
30. března 2019 v Plzni v Městanské besedě.

Hosté: PHDr. Jeroným Klimeš, Kateřina Winterová, Táňa Havlíčková,
arch. Jan Soukup, Lenka Dobiáš Černá, Tomáš Pilař

Bližší informace a vstupenky: www.excellentnizena.cz



CzechSpecials

Značka vynikající české kuchyně

CzechTourism

ASOCIACE HOTELŮ
A RESTAURACÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Pstruh plněný zeleninou je krkonošskou specialitou a podává se s bramborovými špalíčky

Czech Specials. Značka, již gurmáni a milovníci české kuchyně znají. I podle ní si vybírají restauraci, kam zajdou na oběd, kde si naplánují obchodní schůzku, kam pozvou zahraniční partnery s jistotou, že se dobře nají a poznají Českou republiku i po kulinářské stránce. Czech Specials představuje důvěru, věrnost, výtečné reference. O jaký projekt však jde? Proč se zrodil a co všechno nám má sdělit? O tom jsem hovořila s Ing. Lenkou Novákovou, produkt manažerkou – kulturní turismus, z CzechTourismu, a Bc. Mariou Horníkovou, manažerkou projektu Czech Specials, z Asociace kuchařů a cukrářů ČR:

Odpovídá Ing. Lenka Nováková,
CzechTourism:

Proč vlastně tato aktivita vznikla a co bylo zpočátku jejím cílem?

Společný projekt státní agentury České centrály cestovního ruchu CzechTourism a dvou profesních sdružení, Asociace hotelů a restaurací České republiky a Asociace kuchařů a cukrářů ČR Ochutnejte Českou republiku – Czech Specials vznikl v roce 2008 s cílem podpořit českou regionální gastronomii. A to především české restaurace, které svým hostům nabízejí kvalitní domácí kuchyni. Tento gastronomický projekt reagoval na zvýšený zájem o kulinářskou turistiku ve světě a jeho cílem bylo podpořit atraktivitu České republiky a jejích regionů. Projekt od začátku cílil jak na místní občany, tak na zahraniční návštěv-

níky naší republiky. Pro Čechy měla být certifikace vodítkem při výběru restaurace, která nabízí lokální českou kuchyni, zahraniční návštěvníky měl především informovat o specifikách této kuchyně a motivovat je k návštěvě českých restaurací.

Pod prvním marketingovým sloganem Ochutnejte Českou republiku měl inspirovat milovníky dobrého jídla k cestování po naší vlasti za specialitami, které jinde nenajdou. Turistům ze zahraničí měl přes jedinečnou českou gastronomii přiblížit Českou republiku jako zajímavou turistickou destinaci.

Restaurace, které se do projektu přihlásí, mají možnost tzv. vystoupit z řady, zařazením českých specialit zatraktivnit svoji nabídku. Výhodou je i zapojení se do marketingových aktivit celého projektu, a tím doma i v zahraničí propagovat své služby. Pravidla pro získání certifikátu a znaku Czech Specials garantují základní kvalitativní kritéria obecně spojo-

ná s dobrou restaurací, což představuje pro dané restaurace významnou přidanou hodnotu – odlišení se od konkurence.

Projekt Czech Specials vstupuje letoškem do 10. roku existence. Co se za tu dobu odehrálo?

Projekt Czech Specials je od samého začátku doprovázen mnoha PR a marketingovými aktivitami. Byly vytištěny barevné brožury v několika jazycích, které vysvětlují základní ideu a loga Czech Specials, také jakýsi receptář českých specialit. Projekt Czech Specials byl prezentován i pomocí billboardů a krátkých televizních spotů. V minulých letech byla značka Czech Specials prezentována na gastronomických akcích podporovaných agenturou CzechTourism i na akcích spolupřipřádaných partnery projektu, Asociací hotelů a restaurací České republiky a Asociací kuchařů a cukrářů ČR.

Agentura CzechTourism propaguje vše pěkné, co v České republice máme a chceme se jím pochlubit v zahraničí tak, aby se turisté o naše krásy a pozoruhodnosti ještě více zajímali. Patří k tomu i lahodná česká kuchyně. Proč jste vybrali právě ji?

Prosazování se České republiky v globální konkurenci ostatních turistických destinací světa prostřednictvím vyzdvihování přírodních krás, historických pamětihodností, světově známých osobností nebo lidí, kteří na území dnešního Česka působili, je základ. Určitě by bylo ale chybou při tom opomíjet českou gastronomii s důrazem na její ojedinělost, věhlas a tradice, byť Česká republika není primárně gastronomickou lokalitou jako napří-



Ing. Lenka Nováková



Bramborové taštičky plněné povidly
v českém menu nesmějí chybět



Smetanovo-houbová polévka je
regionální specialitou z východních Čech

klad Francie či Itálie. Spojení tradiční a z tradic vycházející gastronomie s poznáváním regionů naší země je srozumitelné jak pro domácí, tak pro zahraniční turisty. Proto je projekt Czech Specials tak užitečný. Je třeba ukazovat, a speciálně zahraničním návštěvníkům, jak kvalitní a chutnou kuchyni má naše země, a nabídnout jim produkty z regionů, které nikde jinde neochutnají.

Jak povzbudit další majitele hotelů, restaurací, vináren, cukráren, aby se o certifikát ucházeli? Kde získají čerstvé informace?

Lákadlem by měla být především marketingová podpora doma i v zahraničí. Poté, co restaurace úspěšně projdou certifikací, je na webu projektu zveřejněn profil a fotografie restaurace spolu s nejdůležitějšími informacemi pro ty, kteří by ji chtěli navštívit. Certifikované restaurace zahrnujeme i do dalších kampaní a aktivit, jejichž cílem je zvyšovat turistickou návštěvnost. Prezентuje je i náš portál Kudyznudy.cz, jehož návštěvnost v sezóně jde přes milion návštěv, a samozřejmě i naše sociální síť a další webové portály. Ten pro zahraniční návštěvníky – czechtourism.com – nyní spravujeme v desíti jazykových mutacích a vedou na něj naše zahraniční marketingové aktivity. Projekt Czech Specials má svoje živé webové stránky www.czechspecials.cz, kde zájemci o certifikaci nejen získají informace o tom, co musí splnit, aby prošli certifikací, ale přímo si zde mohou vyplnit žádost. Na těchto stránkách naleznou zájemci také recepty jídel schválených jako Czech Specials, které jsou ze všech regionů naší republiky. Myslím si, že ze 140 receptů si určitě vybere každý.

Připravuje se při příležitosti 10. narozenin nějaká výjimečná akce, třeba přehlídka českého kuchařského umění, konference o novinkách, úspěších kuchařů a cukrářů?

Desáté narozeniny projektu Czech Specials bychom nejraději oslavili další stovkou nově certifikovaných restaurací, protože 200 kvalitních restaurací, které nabízejí výborné české speciality, by bylo určitě tou nejlepší přehlídkou české kuchyně. Kuchařské soutěže a konference jsou doménou našich partnerů v pro-

jektu, pro nás je úkolem vybudovat silnou marketingovou kampaň a povědomí o tradiční české kuchyni v regionech České republiky šířit pomocí sítě našich 23 zahraničních zastoupení do celého světa.

**Odpovídá Maria Horníková,
Asociace kuchařů a cukrářů ČR:**

Od poloviny roku 2018 projekt administruje Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Jakým dílem byste rádi tuto iniciativu ještě podpořili?

Česká jídla, regionální speciality neodmyslitelně patří do našeho kulturního dědictví. Myslíme si, že Asociace kuchařů a cukrářů ČR má za povinnost podporovat restaurace, které tyto kvalitní české speciality nabízejí. Uvařit kvalitní tradiční kuchyni však není jednoduché, chce to dostatek odborných znalostí. V budoucnu bychom rádi pomohli certifikovaným restauracím i těm, kteří o certifikaci uvažují, a nabídli jim možnost proškolení jejich kuchaře právě v přípravě tradiční i moderní české kuchyně.

Czech Specials již určitě navnadil mnohé zájemce a certifikovala se řada našich restaurací. Kdo v poslední době přibyl?

V současné době je certifikováno více než sto restaurací v celé naší republice. Jsme rádi, že do projektu vstupují nové subjekty, jako je například vynikající restaurace Tarouca Park Hotel Průhonice, Nová Pinta nebo restaurace Osseg z Prahy. Těší nás, že se znovu nechávají certifikovat restaurace, jako je Restaurace Pod Zámekem z Průhonic nebo Villa Patriot z Mariánských Lázní. Znamená to, že tomuto projektu věří a že je pro ně certifikace Czech Specials stále přínosem.

Česká kuchyně je zemitá, rozmanitá, pracuje se základními domácími surovinami a dokáže z nich krásně kouzlit. Co na ní obdivují zahraniční strávníci či gurmáni?

Vlastně jste si odpověděla sama. Naše tradiční kuchyně je zajímavá pro zahraniční hosty vše-

mi vlastnostmi, které jste vyjmenovala. Mají snahu ochutnat něco neznámého, tak jako když my Češi rádi ochutnáváme typické speciality při cestách v zahraničí. U nás v Čechách si cizinci beze strachu a se zvědavostí pochutnávají například na netradiční polévce Kulajdě nebo na vynikající křenové omáčce s proslaveným českým uzeným masem a bramborovým knedlíkem. Samozřejmě v žebříčku popularity jsou na prvním místě sladká jídla, jako jsou ovocné knedlíky nebo různé lívance či koláče.

I ona se však vyvíjí, modernizuje, vstřebává inspiraci ze zahraničí i módní trendy. Čím se tedy vyznačuje dnes především?

Samozřejmě, že do české gastronomie pronikly módní trendy. Jsme rádi, že hlavním současným světovým gastronomickým trendem je právě návrat ke kořenům, k tradicím, ke kuchyni našich babiček a prababiček. Znovu jsou objevovány staré odrůdy zeleniny i ovoce, vaří se z regionálních surovin. Do moderní kuchyně však patří i nové technologie a postupy, proto se můžeme setkat i s českou specialitou, která si zachovává všechny chutě, které prý máme všichni geneticky zakódované, ale jídlo je moderně připraveno. Bůček již není jen pečený, ale dlouze vařený ve vakuu, omáčky mohou být ve formě nadýchaných pěn, přílohu obohacuje nebo nahrazuje například jemné zeleninové pyré.

Čím byste pohostila návštěvu z Jižní Ameriky nebo Japonska, abyste jí přiblížila specifika české kuchyně?

Naše tradiční kuchyně vychází z darů naší přírody, hluboké lesy vždy byly bohaté na zvěř a rostly zde houby, řeky dávaly dostatek ryb. Proto bych jim jako předkrm nabídla zvěřinovou paštiku, jako polévku houbový krém, hlavní jídlo by byl pstruh plněný zeleninou. Nakonec by ochutnali něco ze sladkých jídel, například bramborové taštičky plněné povidly. V menu bych určitě nezapomněla na vynikající česká a moravská vína.

připravila Eva Brixí



Bc. Maria Horníková



Aby se o nich vědělo

Madam Business vstoupila do 13. roku existence. Byla prvním specializovaným médiem na českém trhu, které se věnovalo podnikatelkám a manažerkám, ženám z businessu. O těch se dnes píše daleko více než tehdy, kdy se na svět Madam Business probojovávala jako neznámý titul, který neměl šanci postoupit dál bez odvahy těch, jež se rozhodly s ním spolupracovat a propůjčit mu svou tvář. Ukázalo se, že naše tehdejší společná vize, tedy psát o úspěších žen, které se rozhodly dát osudu něco více, než je běžné, byl správný krok. Ženy plné emocí a vášně měnit svět, s nápady, energií, snahou přinést ostatním užitek a radost, si zaslouží, aby se o nich vědělo.

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

Média, lži a příliš rychlý mozek
Petr Nutil



Spoluzakladatel webu Manipulátoři.cz vám ukáže cestu k nezávislému a kritickému myšlení, se kterým se naučíte odhalovat falešné zprávy, rozpoznat pravdu od lži a nepodléhat konspiračním teoriím. Odhalíte zákonitosti našeho rozhodování, zjistíte, proč naše přání tak často formují budoucnost, pochopíte, jak nás ovlivňuje naše vlastní iracionalita, proč podléháme skupinové hlouposti a jak snadno se dopouštíme myšlenkových chyb.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 13, leden 2019
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka:

PhDr. Eva Brixí-Šímková, e-mail: brixí@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: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz



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.

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

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



Čemu byste se letos chtěla naučit?

Ing. Irena Vlčková
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
generální ředitelka

Vzhledem k tomu, jak je celá společnost stále více hektická, tak bych se chtěla naučit zastavit se a více relaxovat, věnovat se mnoha restům, které se mi v poslední době naskybnuly. Jinak je samozřejmě velká škála nedostatků, které bych ráda odstranila. Víím, že je třeba na sobě stále pracovat, a tak bych se o to chtěla v tomto roce maximálně snažit.



Jak vnímáte genderové otázky? Má smysl se jimi zabývat?

Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA
T-SOFT a.s.
spolumajitel a místopředseda představenstva

Co se týče přírodní podstaty, tedy jak příroda rozčlenila živočichy a jejich předurčení, genderová fakta zde jsou, a doufám, že i tak zůstanou. V práci jsem nikdy genderové otázky neřešil, protože už samotné jejich řešení mi zavání základem pro uvažování o diskriminaci, ať už v negativním, či pozitivním smyslu. Otázky genderové obecně vyřešit nelze, protože až vyřešíme rovnoprávnost dvou pohlaví, vymyslíme si pohlaví další. A tak dále, dokud se nestane s civilizací něco, po čem opět dostaneme rozum.



Informace do kabelky

Jaké výkony v rámci rehabilitace pojišťovna hradí?

Základní podmínkou pro úhradu ambulantní fyzioterapeutické péče je, že ji pacientovi předepíše jeho ošetřující lékař na příslušný poukaz na vyšetření/ošetření (je označen 06/FT). Rehabilitaci jsou oprávněni předepsat praktičtí lékaři i ambulantní specialisté. Při uplatnění poukazu je třeba dát pozor, poukaz platí jen sedm dní. Na poukazu 06/FT musí být uvedena přesná specifikace jednotlivých výkonů, cíl, kterého má být dosaženo, atd. Musí být také dodrženo případné zdravotní frekvence poskytování některých výkonů, a to podle platného Seznamu zdravotních výkonů. Třeba jeden z nejběžnějších výkonů – reflexní masáž (výkon 21713 – masáž reflexní a vazivová) má dobu trvání 30 minut a omezení frekvence 1/den a 10/1 čtvrtletí. Hrazené jsou např. již zmíněná reflexní a vazivová masáž (u indikací ve vymezených případech), měkké techniky, mobilizace páteře a periferních kloubů, léčebná tělesná výchova (využívá se i cvičení s využitím pomůcek, jako jsou overbally, velký míč, nestabilní plochy apod.), dále elektroléčba, magnetoterapie, léčebný ultrazvuk a další výkony v souladu s platným Seznamem zdravotních výkonů. Hrazeno je také kineziologické vyšetření, ale komplexní kineziologické vyšetření (výkon 21001 s dobou trvání 45 minut) lze vykázat pouze 1x, při zahájení kinezioterapie; kontrolní kineziologické vyšetření pak může být uhrazeno max. 4x v jednom čtvrtletí. Z koupelí jsou hrazeny vodoléčebné procedury aplikované na končetiny, tedy např. vzestupné končetinové koupele, vířivé koupele, střídavé nožní koupele, subakvální masáže nebo střídavé skotské stříky. Některé výkony, které mohou být poskytovány v rámci ambulantní fyzioterapie, nejsou hrazené z veřejného zdravotního pojištění – například klasické masáže (celotělová i částečná), rašelinové obklady, masáže pomocí přístrojů, masáže lávovými kameny, perličkové koupele. (tz)

Třetině Čechů je podle průzkumu v práci zima

Leden přinesl zimní teploty, sníh a mráz. Mrazivé počasí je nepříjemné především pro ty, kteří pracují venku, chladno je ale často i lidem v nedostatečně vytápěných kancelářích. Na zimu na pracovišti si podle průzkumu společnosti Preventado stěžuje každý třetí pracující Čech, 42 % Čechů navíc nemá možnost teplotu v práci regulovat.

Teplota na pracovišti a ochrana zaměstnanců před chladem je předmětem nařízení vlády. Optimální teplota pro kancelářskou práci náročnou na pozornost by se měla pohybovat mezi 21 a 23° Celsia. Společnost Preventado, která se zabývá ergonomií a ochranou zdraví při práci, v aktuálním průzkumu zjistila, že 34 % Čechů teplota v práci nevyhovuje, stěžují si hlavně na zimu. „Zaměstnavatel je povinen zajistit odpovídající teplotu na pracovišti, případně ochranu před chladem. Podle našich poznatků jsou ale pracoviště často nedostatečně vytápěná, což potvrzují i výsledky průzkumu. Téměř 30 % pracujících Čechů navíc podle průzkumu vadí, že si teplotu v práci nemohou regulovat,“ komentoval výsledek Radim Pektor ze společnosti Preventado. Z průzkumu dále vyplynulo, že většina Čechů (59 %) preferuje teplotu mezi 20 a 22 stupni, ženy přitom vyžadují vyšší teplotu než muži.

Legislativní ochrana před zátěží chladem je důležitá především u profesí, které vykonávají práci venku. V případě poklesu teploty pod 10 °C musí být zaměstnanec vybaven speciálním tepelně izolačním oděvem, při teplotě 4 °C a méně má navíc nárok na rukavice, zim-

ní obuv, teplý ochranný nápoj a každé dvě hodiny na přestávku v takzvané ohřívárně. „Legislativa také upravuje maximální dobu nepřetržitě venkovní práce, při teplotách -10,1 až -20 °C by neměla přesáhnout jednu hodinu, do teploty -30 °C pak 30 minut, za nižších teplot by se venkovní práce neměla, až na výjimečné situace, vykonávat vůbec,“ vysvětlil Radim Pektor. Ze zkušeností společnosti Preventado jsou však tato opatření často podceňována, a to nejen zaměstnavatelé, ale někdy i samotnými zaměstnanci, kteří nedodržují pravidelné přestávky a neoblékají se dostatečně teple. „Riziko podcenění ochrany před chladem je spousta, od omrzlin a nachlazení až po ohrožení života podchlazením. Rizikovou skupinou jsou paradoxně živnostníci, na které se ochranná legislativní opatření nevztahují. Například prodejci na vánočních trzích často tráví na mrazu skoro celý den bez přestávek, svařák jako ochranný nápoj přitom nelze doporučit, alkohol totiž riziko podchlazení ještě zvyšuje. Doporučil bych jim například bateriově vyhřívané vesty, rukavice nebo ponožky,“ doplnil Radim Pektor. (tz)



INZERCE



Lázně Lednice, hotel Perla

nabízejí vybrané lednové a únorové pobyty v délce 6 nocí se slevou až 15 % na ubytování a 10 % na procedury

Přijďte a odpočiňte si u nás. Ten nejlepší čas na lázně v hotelu Perla v Lázních Lednice je právě tady.

Zveme vás 26. 1. 2019 na Reprezentační ples Obce a lázní Lednice.

Rezervace vstupenek na recepci v hotelu Perla.



Lázně Lednice, hotel Perla, Břeclavská 700, Lednice tel.: 519 304 811, e-mail: recepce@lednicelazne.cz

www.lednicelazne.cz



Kde můžete dopřát všem smyslům klid



Skoro by se dalo říci, že Lázně Lednice jsou určité pro všechny podnikatelky

a manažerky, pro ty, které denně řeší výjimečně velké množství úkolů, které provází stres od rána do večera a kterým starosti nemizí ani ve snech. Zdejší minerální jodová voda je malým zázrakem stejně tak jako vlídné zacházení lázeňského personálu. Věřím, že mnohá majitelka firmy by do takového prostředí odjela s chutí hned a bez dlouhého rozmyšlení. Alespoň na chvíli, na chvilíčku... Do konce roku 2018 řídila lázně Ing. Alena Ďurišová. Dala jim všechno, co mohla. Ba mnohem více. Nyní se rozhodla pro opačnou pozici, tedy užívat si léčebných účinků pramenité vody jako klientka, pacientka, host.

Lázně Lednice se prezentují jako nejmladší lázeňský areál v České republice. Co si pod tímto označením můžeme představit?

Lázně Lednice byly postaveny jako nové lázeňské zařízení na zelené louce – v místě,

kde lázeňství nemělo žádnou tradici. Začali jsme provozovat lázeňskou činnost v roce 2007, prošli jsme složitým vývojem, museli jsme získat statut léčebných lázní, dostali jsme se na indikační seznam pro lázeňskou péči. V rámci lázeňského zákona jsme poslední zařízení, které získalo statut léčebného lázeňského zařízení, jsme tedy nejmladší...

Využíváte bohatý pramen jodobromové minerální vody, který obsahem jódu náleží k nejkvalitnějším v Evropě. Zásoby jsou prý obrovské a poslouží i dalším generacím. Těžko si to představit...

Základem našich zdrojů jodové vody je třetihorní moře, jehož zbytky se spolu s bohatou faunou a flórou staly v důsledku třetihorního vrásnění součástí hlubších geologických struktur. Vlivem obrovských tlaků a teplot, kterým byla původní třetihorní mořská voda v hlubokých geologických vrstvách po miliony let vystavena, došlo k jejímu zahuštění a rozpustily se v ní prvky a substance obsažené v původní fauně a flóře třetihorních moří. A tato voda zůstala uzavřená v obrovském prostoru v hloubce více než 1200 metrů, a tak, jak říkáte, máme jí tam dostatek ještě pro příští generace.



Ing. Alena Ďurišová

Do Lednice přijíždějí lidé, kteří potřebují napravit pohybový aparát, vylepšit oběhový systém, ti, kteří trpí neurologickými nemocemi či gynekologickými potížemi. Jak a čím právě tato minerální voda dává člověku kondici do pořádku?

Nechci to říkat příliš odborně... Platí, že základní účinek jodu nastává prostřednictvím

cév, je to prakticky neúčinnější přírodní balneologický prvek k léčení cévních onemocnění, a to v srdci, mozku či na periférii. Zlepšením prokrvení dochází ke zlepšení funkce řady orgánů, zlepšuje se výživa chrupavky, což vede ke zlepšení funkce kloubů, zlepšuje se hojení, jsou podporovány protizánětlivé účinky, zlepšuje se funkce nervů, včetně centrálního nervového systému. Navíc tento účinek není pouze momentální či krátkodobý, ale přetrvává 6–9 měsíců, pokud pacient absolvuje dostatečné množství koupelí.

Už před lety mne kamarádka lákala právě k vám, i ona tvrdila, že lednické lázně dokážou nabídnout pohodu, naprosté soukromí a odpočinek, nevdaně milou péči, prostě komfort, který vnímavý klient ocení okamžitě. Co přispělo k takové pověsti?

Naše priorita byla od začátku vytvořit zde co nejlepší prostředí se zaměřením na spokojenost hosta po všech stránkách, zajistit našim klientům kromě kvalitních zdravotnických služeb i dokonalý relaxační zážitek, aby zapomněli na denní rutinu, vypnuli, odpočívali a dopřáli všem smyslům klid. To se nám, troufám si říct, povedlo díky velmi milým a příjemným lidem, se kterými jsem tady spolupracovala.

Doposud jste byla ředitelkou, špičkovou manažerkou, která lázně postavila na nohy, dala jim pečeť jedinečnosti a pověst obdivuhodného místa. Kolik let života jste lázním věnovala?

Těmto lázním jsem věnovala 12 let svého života. V současné době tak, jak lidé mezi sebou šíří reference o kvalitě péče v našem za-

řízení, vstřícnosti zaměstnanců, a až zázračně uzdravujících schopnostech našeho přírodního léčivého zdroje, mohu být, myslím si, spokojená. Naším cílem bylo vy-

budovat úspěšné léčebné lázně, a to se nám povedlo.

Přestože lázně jsou vaším druhým já, rozhodla jste se předat žezlo svému nástupci a konečně odpočívat. Nebude se vám stýskat?

Určitě se mi bude stýskat. Hlavně si nedovedu představit svůj další život bez spolupracovníků, se kterými jsem byla denně v kontaktu... Ale vždycky jsem zastávala názor, že všechno v životě má svůj čas a u mě teď nastal čas pro odpočinek...

Zajdete občas alespoň na proceduru?

To určitě ano. Mám zdravotní problémy, při kterých mi pomáhají koupele v jodové vodě, takže určitě budu ambulantně docházet.

Dá se popsat, co a kdy bylo v roli šéfa lázní nejsložitější?

Těch složitostí tady v Lednici bylo opravdu hodně, ale asi nejnáročnější pro mne byla dvě období. Jedno bylo hned na začátku, kdy nikdo nevěděl, že v Lednici jsou lázně a my zaměstnanci jsme tady v té době byli v těžké přesile. A druhé bylo období transformace v roce 2018, kdy jsme se oddělili od Lázní Hodonín a vznikla samostatná organizace. Ono ale nic nekončí, dost složitostí tady zůstane i pro mou nástupkyni, tak to při řízení podniku vždycky je.

Jak jste řešila krizové okamžiky?

Hlavně jsem se snažila nepanikařit. Hodně mi pomáhalo to, že mám manžela, který mi naslouchá, a často mi pomohl najít rovnováhu v dané situaci.

Co jste se naučila při řízení týmu a jak jste obhajovala svá rozhodnutí?

Naučila jsem se, že důležitý je dialog a samozřejmě jistá dávka direktivnosti. Pro mne bylo vždycky důležité, aby zaměstnanci byli spokojeni, protože od toho se odvíjí atmosféra v celém

zařízení, tedy i vztah ke klientovi. Ale jistá dávka direktivnosti musí být.

Na vzpomínky je příliš brzy. Lázním byste ale jistě něco pěkného popřála...

Určitě, tak jak se přeje vlastním dětem – hodně úspěchů.

za odpovědi poděkovala
Eva Brixí



V první řadě se musí líbit



Asi každý z nás dobře zná pocit, kdy po celodenním maratónu uléhá ke spánku a sladkým snům. Ten okamžik je už jen jeho, vysoce intimní, kořeněný radostí

z toho, co se podařilo během dne, poklidným vydechnutím, že všechno zvládl a že nyní, třeba pár chvil před půlnocí, jsou ty okamžiky jen a jen jeho. S pár stránkami pěkné knížky, s několika minutami nad oblíbeným filmem nebo s přemítáním o tom, co ho čeká zítra. Usínání je obřad, každý z nás ho má osobitý, nepřenositelný. K příjemnému pocitu patří vhodná příkrývka s polštářem a povlečení, které umocňuje naši pohodu. Jak to vše spolu souvisí, na to jsem se ptala Ing. Ivany Šachové, jednatelky a ředitelky společnosti SILEX spol. s r. o., jež před 27 lety uvedla na trh českou, nyní úspěšnou značku SCANquilt:



Ing. Ivana Šachová

Zdravý spánek ničím nenahradíš, tvrdí moudří. Avšak vy víte, jak si jej zpříjemnit, jak zvýšit jeho komfort a pohodu, je to tak?

Od spánku všichni očekáváme, že se probudíme odpočinutí, zrelaxovaní a plní energie. Pro každého je ale pocit tohoto komfortu něčím jiným. Vše začíná u příkrývky. Někdo má rád objemnější a teplejší a rád se zachumlá, někomu je stále i v zimě teplo, a proto dává přednost tenkým příkrývkám, které ale rovněž dokonale izolují lidské teplo. A to vám nemůže nikdo poradit, to víte nejlépe sami, my vám můžeme doporučit jen typ vhodné příkrývky tak, abyste byli spokojeni. Zde stejně jako při výběru polštáře doporučuji osobně navštívit prodejnu a vše si osahat. Polštář bych si už vůbec nedovolila někomu koupit třeba jako dárek, to je záležitost velmi individuální. Někdo preferuje polštáře pevnější, pak doporučujeme paměťovou pěnu, někdo nedá dopustit na polštáře peřové, pro ty máme neuvěřitelně pohodlné polštáře nové generace, které jsou plněné prachovým perím a jsou pružné. Běžným standardem jsou polštáře plněné dutým vláknem ve tvaru svinutých kuliček, které preferují ti, kdo mají problémy s alergiemi a mají vyšší nároky na údržbu, tedy častější praní výplně.

Máte obdivuhodný výběr povlečení, a navíc každý rok přicházíte s jinými vzory, novou kolekcí. Kdo je navrhuje a čím se inspiroujete?

Spolupracujeme s designéry mnoha výrobců. Charakter tkaniny a technologie výroby má velký vliv na možnost realizace desenů. Většinou čerpáme z originální tvorby a vzory přizpůsobujeme zejména v barevném ladění nebo zadáváme vlastní představy, které nám návrháři počítačově připraví ke schválení. Cílem je mít na všech podkladových tkaninách výběr ve všech kategoriích vzorů, geometrické, květinové romantické, výrazné motivy, asymetrické, na běžné bavlně i vzory pro teenagery a děti. Kolekce se snažíme vytvářet ucelené, inspirováme se běžným životem, přírodou a pak trendy v bytové kultuře.

Vy sama jste také autorkou?

Ano, představuje to podstatnou část mé práce, ale spolupracujeme v týmu s kolegyněmi z nákupního oddělení a marketingu.

A kdo vymýšlí názvy jednotlivých kousků?

Pokud jde o názvy, konečné rozhodnutí je vždy na mě, ale i zde spolupracuji s kolegyněmi z nákupu, často je to náročné, aby název vystihl výrobek nebo vzor, byl unikátní a dobře se vyslovoval a zapamatoval.



Dáváte prostor mladým tvůrcům, grafikům, studentům nebo samotným zákazníkům? Před lety jste uváděla, že do řady vzorů se promítají také nápady zaměstnanců. Pokračuje tento směr?

Většinou nápady pocházejí z našeho nákupního oddělení, ale někdy jsou inspirovány i podněty zákazníků či zaměstnanců. Vždy je nakonec ale třeba posoudit, zda námět na vzor je natolik dobrý, aby oslovil i více zájemců a aby se zboží, které se musí v minimálním množství vyrobit, i prodalo v běžné ceně a v rozumném čase.

Design lůžkovin se v posledních letech bouřlivě vyvíjí. Povlečení se stalo nosičem kreativity, experimentů, neobvyklých přístupů. Není to někdy až příliš velká divočina?

Zde je velmi těžké určovat, co je divočina, a co ne. Pokud si povlečení najde svého zákazníka, který v něm sladce usíná, je těžké být sou-

Jak já říkám, je to to poslední, co vidíte před tím, než usnete, a první, co uvidíte, když se probudíte. Někdo chce ze vzoru povlečení brát energii, pro ty máme povlečení výraznějších barev a vzorů, někdo očekává zklidnění a pohodu, pro ty máme tóny pastelové nebo přírodní světle šedé a béžové. Pro někoho je ale pocit nejvyššího luxusu a čistoty jen bílé povlečení.

dcem. Já mám jen kritéria, co chci prodávat, a co nikoli, nesoudím, v čem chce někdo spát. V naší nabídce SCANquilt máme vzory výraznější, ale i klidné.

Co vlastně dnes zákazník požaduje především, co od povlečení očekává?

Je to prosté, v první řadě se mu musí líbit. Člověk očekává, že mu bude příjemné na omak, že se bude snadno udržovat, že po praní neztratí tvar, nebude pouštět barvu, že ho nebude muset žehlit, že mu vydrží doteky drápků domácích mazlíčků a že mu zůstane několik sezon neoprané.

Lidé, kteří jsou časově hodně vytížení, patří k nim podnikatelky a manažerky, podnikatelé a manažeři, mají se spaním čas od času potíže. Jak jim vhodné povlečení může pomoci s usínáním?

Jak já říkám, je to to poslední, co vidíte před tím, než usnete, a první, co uvidíte, když se probudíte. Někdo chce ze vzoru povlečení brát energii, pro ty máme povlečení výraznějších barev a vzorů, někdo očekává zklidnění a pohodu, pro ty máme tóny pastelové nebo přírodní světle šedé a béžové. Pro někoho je ale pocit nejvyššího luxusu a čistoty jen bílé povlečení. Barva a vzor, ty jsou ale pastva pro oči, to, co nás ovlivní na dotyk, je volba materiálu. V zimě někdo dává přednost flanelovému měkkému povlečení nebo luxusnějšímu úpletovému jersey. Většina ale nedá dopustit na to celoročně usínat v bavlněném saténovém povlečení, které je velmi příjemné na omak a upraveno tak, že nevyžaduje žehlení. Pokud ale stále více z nás preferuje si každou sezonu

povléknout typický vzor jako v zimě vánoční vločky, na jaře rozkvetlé tulipány, v létě modré hortensie nebo napnuté plachty a na podzim se nechat zavát barevným listím, pak i volba materiálů může být podle sezony odlišná.

Dá se charakterizovat, jaká barevnost bude vaší nabídky vévodit v roce 2019? Čím byste rádi letos překvapili?

Naše kolekce pro rok 2019, která doplňuje stálou nabídku, je minimalistická, orientovaná více do jednobarevných vzorů a tónů než do pestrých. Doplňili jsme geometrické vzory s důrazem na jednoduchost ve spojení čar a linek, ale i kombinace drobných kyticí a proužků v tzv. návratu ke klasice nebo do stylu jednotlivých uměleckých proudů, jako např. art deco nebo impresionismus. V barvách jsme sáhli také zejména po odstínech pastelových a oblíbených šedo-béžových.

Vše, co je se značkou SCANquilt spojeno, vypovídá o vašem podnikatelsko-manažerském umu, o vztahu k práci, hodnotám i snaze dělat zákazníkům radost. Máte pro nadcházející rok také určitá předsevzetí, tajná přání, malý sen?

Byla bych moc ráda, kdyby zákazníci pocítili ještě více, s jakým nadšením a ochotou náš celý tým vytváří kolekce a věnuje se prodeji. Aby většina lidí, kteří přicházejí do našich prodejen, odešla spokojená ještě trochu víc, než očekávala. Aby se prodejny staly příjemným místem inspirace, a zejména, aby drobné nebo větší kousky z našich kolekcí dělaly každému domov domovem.

ptala se Eva Bixi

Nebát se měnit věci

Hana Součková je generální ředitelkou společnosti SAP. Když vystupovala na konferenci Klíčové faktory úspěchu loni v listopadu na Pražském hradě, kde posléze večer přebírala noblesní ocenění Lady Pro, přemýšlela jsem nad otázkami, které bych jí ráda brzy nato položila. Zaujala mne totiž její prezentace, v níž se nám, účastníkům setkání, snažila přiblížit, jak a proč řešení SAP umí být ostatním užitečná. A jak zdejší týmy hledají cestu k vlastní vyšší efektivitě, jak promyšleněji dávají prostor lidskému kapitálu, talentům, schopnostem jednotlivců. Aby nepřišlo vniveč to nejcennější, co mají, totiž schopnost přemýšlet. Hana Součková tedy otvírá lednovou Madam Business:



Hana Součková

V jedné z charakteristik vaší společnosti se uvádí, že jste lídrem na trhu pro řízení lidského kapitálu. Jak se dnes dá lidský kapitál řídit? A je vůbec uřitelný?

Lidský kapitál označuje nejmodernější koncepci personální práce a jeho řízení klade silný důraz na rozvoj možností nejen manažerů. Jde o schopnost organizace maximálně využívat a sdílet potenciál lidí jak pro každodenní práci, tak pro inovace. Z definice pojmu je jasné, že jde o velmi širokou oblast, z našeho pohledu je klíčové zaměřit se především na rozvoj dovedností a znalostí všech zaměstnanců. Tady si dovoluji tvrdit, že moderní technologie mohou významně změnit dosavadní praxi. A to zejména v přesunu odpovědnosti ze zaměstnavatele na zaměstnance. Co tím myslím je, že každý z nás si může transparentně navrhnout svůj rozvojový plán vycházející

z jeho kariéry, cílené pozice apod. Pokud si školení navrhne sám zaměstnanec, přistupuje k němu s větší motivací a je pro něj mnohem efektivnější. Jako velmi přínosné vnímám také samotné plánování lidského kapitálu. Na základě reálných dat je možné připravit scénáře pro další rozvoj, a to v několika variantách, včetně analýzy dopadu na společnost, tedy co pro ni bude výhodnější, zda nábor, propouštění, rekvalifikace apod.

V jiném materiálu shrnujete, že zákazníkům pomáháte přetvářet jejich firmy v inteligentní podnikání. Co to však znamená? Že s pomocí technologií učíte být efektivnější, vlivnější tak, že posléze talenty odevzdají zaměstnavateli maximální možný potenciál?

Je potřeba se podívat trochu do minulosti. Posledních deset let a déle se většina společností

věnovala digitalizaci, automatizaci a dalším aktivitám směřujícím ke zvýšení efektivity procesů a aktivit. S nástupem některých nových technologií, jako jsou strojové učení, rozšířená realita, umělá inteligence a další, se podniky dostaly zase o kus dál. Objem dat, které dnes společnosti generují, ohromně narostl. A inteligentní podnikání spočívá právě ve schopnosti tato data využívat, efektivně směřovat zdroje, extrémně rychle reagovat na změny trhu i interního firemního ekosystému a obchodní procesy potom přeorientovat tak, aby směřovaly k co nejlepším výsledkům pro koncové zákazníky. Můj pohled na toto téma je čistě praktický, technologie samy o sobě společnost v inteligentní podnikání nepřetvoří, jsou však nezbytnou podporou. Zásadní je celková transformace firmy, včetně jejích procesů, a samozřejmě i lidí a jejich myšlení. Určitě tedy platí, že pokud zaměstnanec dostane díky této transformaci příležitost věnovat se inspirativním aktivitám namísto těch rutinních, bude do práce chodit rád. Tomu bude odpovídat i jeho motivace a pracovní výsledky.

Jste tedy skoro kouzelníci...

To bych úplně neřekla, i když určitá paralela tam je. Stejně jako kouzelníci musí znát každý detail své práce a soustředí se na to, aby na sebe každá část jejich kouzla přesně navazovala, i v našem oboru jsou detaily klíčové. Snažíme se najít nová možná spojení procesů a vytvořit tak třeba něco nového. A to je tak trochu kouzlo, takže nakonec máte pravdu!

Vaše řešení používají v neznámějších firmách světa. Jaký je to pocit?

Velmi inspirující, setkávání s našimi zákazníky mi dává velký prostor k seberealizaci. Díky tomu, že pokrýváme téměř všechny obory podnikání, je pro mě každé setkání se zákazníkem skvělou příležitostí dozvědět se něco nového. Mít možnost nahlédnout pod pokličku věcí, které někdy bereme jako úplnou samozřejmost. Každý ze zákazníků je jiný a každý je momentálně v jiné situaci. Obecně vnímám tři skupiny zákazníků, které však mají společné prvky. Je to za prvé státní správa, kde je pro mě vždy obrovskou školou pochopení celkové complexity. Téměř každé rozhodnutí ovlivňuje uvnitř státních podniků několik dalších věcí. Potom jsou to velké korporace, s nimiž máme hodně společného. Často očekávají na jedné straně růst tržeb a na druhé snižování nákladů. Do třetice jsou to soukromé české firmy, často vybudované na zelené louce. Setkání s jejich lidmi si opravdu užívám, zároveň je tahle skupina asi nejnáročnější. Jejich pohled na investice odpovídá tomu, že vydávají své vlastní peníze, takže se vždy snaží získat maximum. To je samozřejmě pochopitelné a správné.

Jak motivujete pracovníky k tomu, aby přemýšleli, a jak vytváříte příležitosti, jež nahrávají tomu, aby ze sebe člověk vydal to nejlepší?

Myslím si, že zásadní je nastavit transparentní komunikaci. Pokud chceme motivovat tým, aby hledal nové příležitosti a inovace, musí vědět, kam jdeme, co je náš cíl, kde se aktuálně nacházíme. U nás máme pravidelné obchodní porady, jichž se účastní všechna oddělení. To nám umožňuje pochopit situaci víc zeširoka. Komunikace a setkání ale určitě nepokryjí vše. Osobně si myslím, že je velmi důležité jít příkladem. Nebát se zkoušet nové věci a počítat s tím, že se nemusí všechno vydařit na první dobrou. Každý může přece udělat chybu, důležité je poučit se z ní a neopakovat ji. To může být někdy dost složité si interně vysvětlit, ale i o tom je moje práce. A v neposlední řadě je nutné si uvědomit, že každý jsme jiný, každý máme své potřeby. Nemůžeme tedy ostatní hodnotit podle sebe nebo podle nějaké obecné šablony. Každý z nás k cíli dojde po trochu jiné cestě a žádná z těch cest není lepší než ta druhá. Tohle se pořád učím. Já mám třeba ráda okolo sebe akci. Většinou nepotřebuji dlouhou dobu na přípravu, nastudování a promyšlení plánu, baví mě, když se pořád něco děje. Ale máme v týmu i kolegy, kteří to mají jinak. Takže se navzájem tolerujeme a učíme se od sebe.

Jste společnost, která získala na trhu zajímavou image, respekt, zájem ostatních. Je to mimo jiné i zrcadlo vaší manažerské práce. Jaké má principy?

Já jsem na pozici generální ředitelky teprve od srpna loňského roku, takže bych si určitě nedovolila přivlastnit naši pozici jako výsledek mé práce. K principům mé manažerské práce bych kromě motivace, o níž jsem mluvila před chvílí, ještě doplnila několik zásadních bodů. Nejen v práci je, myslím, důležité nebát se měnit věci. Ráda proto dávám kolegům možnost zkusit si třeba úplně novou pozici nebo zkoušíme jiné způsoby oslovení zákazníků. Výsledkem jsou např. nové formáty našich konferencí. Dále je pro mě zásadní týmová spolupráce. Věřím, že tým je silnější než jednotlivci, i když si musí projít svým vývojem, aby mohl fungovat efektivně. To je někdy složitá cesta, než si navzájem vyladíte očekávání a způsob spolupráce. Ale když se to povede, tak pak celý tým pojede jako super namazaný stroj. Důležité je si také neustále uvědomovat, že nejsme roboti. Nemí to o tom příliš vstupovat do osobní roviny, ale naše osobní životy a životní situace nás velmi ovlivňují, a to musíme brát v úvahu. V neposlední řadě je potřeba se radovat ze všeho, co se nám povede. Umět se pochválit, umět oslavit úspěch. To je důležité zejména v našem oboru, protože přímo na konci naší práce není

Pokud chceme motivovat tým, aby hledal nové příležitosti a inovace, musí vědět, kam jdeme, co je náš cíl, kde se aktuálně nacházíme.

žádný konkrétní výrobek, vyléčený pacient ani jiný hmotný výsledek. Na naší straně je to smlouva. O to víc je zásadní ten moment popsat, užít si ho a myslet na to, co naše řešení zákazníkům umožní, tam už ve většině případů hmotné výsledky jsou. A to nám dává energii i motivaci jít dál.

Řídíte se v rozhodování také vlastní intuicí? A patří do řízení emoce?

To je samozřejmě pokaždé i o dané situaci, do níž se dostanu. Nejlepší je, alespoň myslím, určitá kombinace. Je potřeba být připraven a mít informace, nerozhodovat jen podle intuice, i když je to pro mě takový vnitřní hlas. Díky emocím jsme autentičtí, což je podle mě základ každého úspěšného manažera. Pokud chcete, aby vás tým vnímal jako lídra, není to o tom naučit se nějaké poučky či návody na to, jak vést lidi. Ti nejlepší do toho vždy dávají něco osobního, co je pro ně samotné typické, díky čemu mají přirozenou autoritu. Pro nás ženy může být někdy snazší dát emoce najevo, někdy zase náročnější je kontrolovat, ale do řízení a rozhodování emoce v určité míře rozhodně patří.

Ostatně loni v listopadu jste byla oceněna jako Lady Pro v soutěži Českých 100 nejlepších, a to se nepodaří jen tak někomu. Co z toho pro vás plyne?

Je to pro mě velká čest. Dámy, které toto ocenění dostaly přede mnou, by možná mohly odpovědět fundovaněji, já ho mám teprve dva měsíce. Ale беру to jako jisté uznání, že svoji práci snad dělám dobře a že v tom mám pokračovat. Už jsem říkala, jak je důležité mít zpětnou vazbu a motivaci, to vše se v podstatě sešlo v rámci tohoto ocenění.

Když jste hovořila na konferenci Klíčové faktory úspěchu v týž den o tom, jakými projekty se SAP zabývá, zdálo se mi, že se můj vlastní život odehrává v předminulém století a že netuším, co technologie vůbec znamenají a jaké je jejich poslání. Neděsí vás někdy, jak mocné jsou?

Možná to bude znít dost obecně, ale to je prostě vývoj. Myslím, že hodně podobné emoce vyvolala elektřina, pára, první počítače a samozřejmě také internet. Pokud se tomu budeme bránit, nebudeme schopni to pochopit. A když něco nechápeme, tak to nemůžeme řídit, což by byl problém. Technologie nám mohou pomoci odpovědět na otázky, které my jako lidé zodpovědět nedokážeme. Např. lékař díky nim dokáže ve významně kratším čase identifikovat problém a nalézt to nejlepší řešení, tedy léčbu. I v jiných oborech nám technologie dokážou významně ulehčit práci a ve výsledku i naše životy.

V jedné z vašich součástí na českém trhu, SAP Services, zastávají manažerské pozice ze dvou třetin ženy, ostatně genderové záležitosti vnímáte velmi otevřeně a zabýváte se jimi. Čeho byste na tomto poli ráda dosáhla?

Myslím, že je potřeba si u všeho zachovat zdravý rozum. Pokud se cokoliv začne zavádět až moc uměle, tak to většinou moc dobrého nepřinese. V této oblasti je pro mě nejdůležitější zajistit, aby každý, kdo chce, dostal férovou šanci. Ať už jde o pozici, školení, nové projekty i jiné příležitosti. To je pro nás důležité, i proto je SAP tak diverzní, nejen genderově.

Být v roli generální ředitelky nadnárodní společnosti patrně neznamená vždy uléhat s čistou hlavou. Prostřednictvím jaké metody odoláváte, jak se říká, tlaku doby? A umíte to?

Nevím, jestli se dá říct, že to umím. Ale před pár lety jsem měla štěstí a potkala jsem úžasnou jogínku Zuzku Klingrovou, která mi dokázala ukázat jógu jako cestu. Od té doby se snažím cvičit pravidelně. Zuzka má obrovský dar, že dokáže podle aktuální situace navrhnout takovou sestavu, která mě dostane zase do pohody. Odolávat mi pomáhá také moje rodina, mám v ní velkou oporu. Navíc děti závodně jezdí na kole, takže trávíme skoro všechny víkendy na závodech po celé České republice. Tam se snažím být na 100 % máma, a to je to nejlepší odreagování. V práci máme za sebou konec roku, což je většinou velmi náročné období. Tady se snažím řídit rčením: štěstí přeje připraveným. V tom našem businessu je vždy potřeba trochu štěstí, ale bez plánu a přípravy to prostě nejde. Kladu na to velký důraz – u nás téměř nic není ze dne na den. Obchodní případy trvají třeba i 12 měsíců a víc, je to dlouhodobá práce. Takže tlak na poslední chvíli nám nic nepřinese. Musíme těžit ze zkušeností a na základě toho identifikovat oblasti, které je potřeba nastavit jinak, a tak pořád dokola...

Dá se popsat, co jste se v SAP naučila?

Toho je opravdu hodně. V SAP jsem potkala celou řadu velmi inspirativních kolegů, od kterých jsem měla možnost se toho dost naučit. To je podle mě jedna z největších předností naší firmy, je téměř nemožné vyčerpát ten lidský potenciál a možnosti učení se jeden od druhého. O některých dovednostech už jsem mluvila, určitě jsem se přiučila trpělivosti, odvaze, vedení lidí i tomu, jak říkat nejen hezké, ale i ty nepřijemné věci. SAP je multikulturní firma, díky čemuž jsem měla možnost učit se během spolupráce nejen v rámci regionu CEE odlišnostem v přístupu minimálně 20 různých národností. A jsem moc ráda, že stoprocentně ještě nejsem na konci. Pro mě je právě možnost učit se a zkoušet nové věci tím nejdůležitějším.

otázky připravila Eva Brix

Triky, disciplína, kalorie, počítání, odříkání nikdy nepovedou ke zdraví

Zkoumáte, co ještě udělat, abyste se cítily lépe, měly více energie, shodily pár kil? Zlobíte se, že vám to stále nejde, ačkoli se snažíte? Možná na věc jdete špatně a zbytečně se trápíte. Doporučuji přečíst si knihu pojmenovanou **Dej tělu šanci**, kterou napsala Ivana Stenzlová. Publikaci vydalo v roce 2018 nakladatelství Smart Press. Přečetla jsem ji několikrát za sebou a stále ji mám na nočním stolku. Přemýšlím a učím se dávat si poznatky do souvislostí. Autorky jsem se zeptala:

Dej tělu šanci. Tak jste nazvala svou publikaci, kde se snažíte čtenářům vysvětlit, jak postupovat, aby se jim zdravotně i pocitově lépe vedlo, budou-li uplatňovat zásady, jež doporučujete ke zvážení. Proč vlastně tato kniha vznikla?

Kniha *Dej tělu šanci* je přirozeným a logickým vyústěním mé činnosti v oboru zdraví a výživy, ve kterém se pohybuji více než 13 let. Jsem vystudovaná odborná biolog a mikrobiolog na Masarykově univerzitě v Brně. Tělo a jeho fungování mě vždy fascinovalo. Stále více jsem vnímala souvislost mezi biologií a výživou, a proto jsem se později přihlásila k dodatkovému studiu na Institut výživy Sashy Walleczek a ke studiu TCM u Dr. Claudii Nichterl ve Vídni. Propojení západní a východní dietologie mi dávalo obrovský smysl a začalo naplňovat mou vizi, jak dovést tělo k opravdovému zdraví. Mé poznatky z celoživotního studia a osobní zkušenosti předávám příznivcům a klientům na svých přednáškách a kurzech pětielementového vaření v mé rodné jižní Moravě. Jejich ohlasy a reakce mě přivedly k myšlence oslovit svou práci daleko více lidí (nejen z jižní Moravy) a ukázat jim novou naprosto přirozenou cestu, jak si udržet své zdraví či jak ho získat zpět.

Byl dalším důvodem určitý zmatek v informační smršti, která nás všechny dnes ovlivňuje?

Ano, to byl jeden z velmi zásadních důvodů. Dlouhá léta sleduji informace o výživě a zdraví na celosvětové úrovni a musím přiznat, že je jich tolik a jsou často tak protichůdné, že lituji běžného člověka. Opravdu nemá šanci se



Ivana Stenzlová

v nich orientovat. Ve snaze vybrat si pro sebe to nejlepší a nejzdravější se často obracíme proti vlastnímu tělu.

Nevytrácí se v názorech na smysluplné stravování zdravý rozum?

Naprosto souhlasím, ten už se bohužel dávno vytratil. Tolik doporučení, diet, stravovacích programů, co lidstvo má k dispozici za posledních 50 let, nepamatujeme, a přesto jsme stále obéznější a nemocnější. Ztratili jsme sounáležitost s přírodou, a tím logicky s vlastním tělem. Máme pocit, že my určujeme a rozhodujeme, jak tělo poběží. Ale vše je dáno, vše je navrženo před mnoha tisíci lety. Naším úko-

lem je jen následovat a rozumět svému tělu. Místo vymýšlení spousty nesmyslných diet a doporučení jsme se měli obrátit ke studiu vlastního těla a jeho potřeb. Žádné triky, disciplína, kalorie, počítání, odříkání nikdy nepovedou ke zdraví a štíhlosti. Na naše tělo neplatí ani matematika, ani žádné výpočty, ale holý selský rozum, který jsme bohužel ztratili. Příroda vymyslela a nastartovala naprosto přirozený proces jak vyživit lidské tělo, aby mohlo fungovat. V mozku se vytvořil návyk na tři základní chutě (sladkou, tučnou a slanou), které byly v přírodě reprezentovány výživnými potravinami. Když se právě člověk s takými potravinami setkal, věděl instinktivně, že tyto potraviny jsou správné, protože pomáhají

k uspokojení jeho potřeb a nasycení. Kéž bychom dnes v současném světě věděli, které potraviny opravdu vedou k vyživení a k uspokojení potřeb těla. Vše by bylo najednou tak jednoduché!

Stále se polemizuje o tom, zda ztužované margaríny škodí, nebo ne, zda je cukr zabi-jákem čísla jedna, zda se z bílé mouky sta-lo zlo světa. Necílí tato sdělení na ty, kteří si bez sladkého nápoje neumí představit život, bez bonbonů sledování televize a bez párků večeři? Nejsou to varování jen pro ty nerozumné lidi?

Myslím, že všichni lidé bez rozdílu by měli konečně pochopit podstatu vyživení a nasycení těla, kterou nastavila příroda a kterou kupodivu chápali naši předkové. Nikdy bychom potom nemohli sáhnout po umělých potravinách zbavených živin, jako je margarín, bílá mouka, bílý cukr, průmyslové oleje a výrobky z nich vyrobené, které se potravinami sice nazývají, ale nemají s nimi nic společného. Ptáte se proč? Protože nevyživují naše tělo, ale naopak přispívají k tomu, aby po čase přestalo správně fungovat. My to potom vnímáme nadváhou a různými zdravotními potížemi, které chápeme jako přirozenou součást našeho života, či dokonce odpovídající našemu danému věku.

A nejsme posedlí myšlenkami na zdravé stravování a zdravý životní styl místo toho, abychom skutečně žili a radovali se z maličkostí, vážili si jeden druhého i toho, že máme co k snědku?

Jednoznačně souhlasím. Ze zdravé výživy se obecně udělal fenomén na jedné straně a na straně druhé spoustu lidí odrzuje. Slova zdravá výživa by vůbec neměla existovat, protože přirozená a správná výživa pro tělo je vždycky zdravá. Jsou to přirozené potraviny vycházející z přírody, a ne potraviny, které vytvořil chemický a potravinářský průmysl. Kdybychom chápali správně celý proces vyživení a uspokojení přirozených potřeb našeho těla, nikdy bychom nemohli přistoupit na hru s umělými potravinami bez živin, které jen roztácejí spirálu závislosti na nich. Takové potraviny uspokojují návyk, a ne potřebu těla! Základní, průmyslem neupravené potraviny, by měly pro nás být takovou samozřejmostí, jako např. proces dýchání, o kterém také nikdo z nás nepřemýšlí a nikdo ho vědomě neřídí. Prostě dýcháme, abychom žili, a stejně tak jíme, abychom žili. Tak jednoduché to je a žádná věda a hysterie ko-



lem zdravé výživy by nemusela existovat. Souhlasím s vaším názorem, že kdybychom chápali význam správného jídla pro naše zdraví, daleko více bychom si ho vážili jako prostředku k naší spokojenosti a štěstí a více bychom se mohli zaměřit např. na budování zdravých mezilidských vztahů, na péči o přírodu a těšit se z obyčejných maličkostí všedního dne.

Možná nám doba a její pokrok nastolila neuvěřitelný životní komfort, ale to se nám vrací jako bumerang – máme se tak dobře, až jsme z toho často nemocní. Není to postavené na hlavu?

Ano, určitě by se zjednodušeně dalo říci, že jsme nemocní z nadbytku. Možná to na první

pohled vypadá, že jde o nadbytek. Ale ve skutečnosti jde o to, že v tomto extrémně spotřebním způsobu života se vytratil zásadní lidské hodnoty a zájem o přírodu a o soulad s ní. Neuvědomujeme si, že právě ten komfort je za cenu devastace přírody, kterou zneužíváme, poškozujeme její přirozenou rovnováhu, a tím pádem i možnost do budoucna získávat z ní pro nás všechny kvalitní obživu. Je čas nemy-slet jen na sebe, na uspokojení svých osobních spotřebních tužeb, je čas myslet na to, jak použít náš pokrok a vyspělost pro kvalitní péči o přírodu a naše životní prostředí.

Snažíte se naznačit, jak můžeme porozumět svému tělu. Jak mu dát to, co potřebuje, a jak to dělat, aby naše kondice byla naším splněným snem. Mnoho lidí si myslí, že je to velmi těžké...

Právě že to není vůbec těžké. Naučit se ovládat auto, výpočetní techniku, různé přístroje, to je přece daleko složitější. Rozumět vlastnímu tělu jsme uměli od pradávna. Právě to odloučení od přírody a konzumní způsob života nám vzaly zájem o naše nejzákladnější potřeby, jako je správné vyživení našeho těla. V mnoha rozhovorech jsem zmiňovala, že jídlo je nejen souborem makro a mikroživin, ale přes jídlo ovládáme i hormony, na kterých závisí fungování našeho těla. Buď konzumujeme takové jídlo, které utužuje přirozenou metabolickou a hormonální rovnováhu těla a ta je základem trvalé štíhlosti a opravdového zdraví, anebo naším jídlem přispíváme k nerovnováze těla, která vyústí v nadváhu, obezitu a nemoci.





foto receptů Petra Novotná

Jakou největší chybu tedy ve stravování děláme? Že o něm začneme přemýšlet, až když je zle?

Největší chybou ve stravování je to, že uspokojíme hlavně své chutě, přitom bychom se měli naučit uspokojovat nejenom chutě, ale i potřeby těla. To znamená, že pokrm musí skvěle chutnat, ale současně musí tělo vyživit, zasytit a dodat energii. Tedy uspokojování pouze chutí je asi podle mého soudu tou největší chybou při stravování. Potom nám stačí prázdné průmyslové potraviny, které uspokojí naše chutě. Ale protože s chutěmi nepřichází vyživení těla, stáváme se na těchto prázdných potravinách závislí a jíme jich čím dál více za účelem nasycení. Ale to nepřichází. Vybudujeme si závislost na těchto chemicky vyumělkovaných potravinách a nemůžeme přestat s jejich konzumací. Až teprve nemoc nás možná zastaví a nasměruje na potraviny přirozené, výživné a sytící. U některých z nás však nepomůže ani nemoc, abychom problém vzniku své nemoci pochopili.

Doporučujete metodu hrstí. Dvě hrsti zeleniny, hrst přílohy a tak dále. Jak jste k tomu dospěla?

Nejde o hrsti, ale pěsti. Odtud je odvozen i název – pravidlo pěsti. Když si čtenář pozorně přečte mou knihu, zjistí, že po každém jídle, které zkonsumuje, by měla následovat zdravá hormonální odezva, tzn. nemělo by se po jídle vyloučit větší množství inzulínu. Tento ukládací hormon se vyloučí v nadbytku tehdy, jestliže konzumujeme nevyvážené jídlo, které obsahuje nadbytek sacharidů, např. velkou porci těstovin, rýže, knedlíků či pečiva a samozřejmě sladkostí. Dlouhodobě zvýšená hladina cukru a inzulínu v krvi vede postupně k inzulínové a leptinové rezistenci, k diabetu typu 2, obezitě, kardiovaskulárním a nádorovým chorobám. Právě vyvážená porce na talíři je základem zdravé hormonální odezvy! A protože výživa není žádná matematika, aby-

chom něco počítali, vážili a odměřovali, stačí nám pouze naše pěsti, díky kterým si dokážeme kdekoli i mimo domov, v restauraci, na návštěvě, na dovolené, složit pokrm tak, aby byl perfektně vyvážený a vyvolal zdravou hormonální odezvu, která nám zaručí zdravý chod našeho těla. Jsou stravovací směry, které nám radí přílohy, tedy sacharidy, raději vynechat. Já se s touto myšlenkou rozhodně neztožňuji. Protože přílohy nejsou jen z bílé mouky, ale zdravé přílohy jsou i velmi tradiční a prastaré obilné kroupy, kváskový žitný chléb, jáhly, pohanka, quinoa, a vyřadit tyto potraviny z našeho jídelníčku znamená tělo zbavit velmi zásadních a důležitých živin. V knize vysvětluji, že návrat ke zdravým původním plnohodnotným přílohám je především v jejich zdravé přípravě a zbavení antiživin, které obsahují. Potom talíř, který je složený z jedné pěsti zdravých sacharidů (škrobová zelenina nebo fermentované obilniny), z jedné pěsti či dlaně bílkoviny (živočišné nebo rostlinné) a dvou pěstí neškrobové sezonní zeleniny (čerstvé nebo tepelně upravené) je vyvážený talíř vedoucí ke zdraví. Právě o tom pojednává má Metoda metabolické rovnováhy. Nejde o žádnou velkou vědu, jde o to dovést tělo přes naše jídlo k opětovné metabolické a hormonální rovnováze, se kterou jsme přišli na svět. Z těchto důvodů jsem zvolila metodu pěsti – jednoduchou, jasnou a přirozenou. Navíc naše pěsti máme vždy a všude s sebou! Takto doporučuji nastavit jídelníček už u malých dětí.

A jaký jídelníček byste doporučila věčně úspěšným podnikatelkám a manažerkám?

Jde o ženy, které žijí pod neustálým stresem, kvůli vysokému pracovnímu nasazení. A právě stres stojí za vysokou hladinou cukru a inzulínu v krvi, jelikož stres spouští vylučování stresového hormonu kortizolu, kvůli kterému se uvolňuje cukr uložený v našich buňkách do krve. Často právě tyto ženy čelí nadměrné a špatně fungujícímu metabolismu, přestože

se nepředjídají, vyhýbají se sladkému, jsou disciplinované, dokonce svůj drahocenný čas tráví ve sportovních centrech, ale výsledek se nedostavuje. Pro tyto ženy mám jednu velmi zásadní radu: naučte se vyváženě sníst! Co tím myslím? Snídaně nemusí být vždy podmínkou, ale právě u žen, které jsou denně pod psychickým vypětím a mají kvůli tomu rozkolísanou hladinu krevního cukru, je velmi zásadní sníst! A sníst především správně. Správná snídaně položí dobré základy ke spalování vašeho těla pro celý den. Správná snídaně je ta, která výborně sytí a má dobře vyvážený poměr mezi cukry a bílkovinami. Tedy jestliže rády snídáte teplé obilné kaše, musí vždy obsahovat dostatek předem namočených ořechů a semen. Porce semen a ořechů musí být stejně velká jako porce obilnin (třeba vloček). Obilniny pro kvalitní využitelnost živin a pro odstranění antiživin by měly být vždy fermentované (namočené)! Ženám, které upřednostňují slané snídaně, doporučuji např. 2-3 kvalitní vejce se dvěma krajíčky kváskového chleba a zeleninou podle ročního období. Alternativou může být i teplá polévka s luštěninami či vejcem nebo kváskový chléb s pomazánkou z oříšků, luštěnin či rybiček. Základní informace k tomuto tématu najdete právě v knize Dej tělu šanci, kde nechybějí kromě teorie ani mé harmonizační recepty. Ale spousta dalších zásadních informací právě pro ženy se mi do této knihy nevešla, proto začínám od ledna 2019 pracovat na nové knize pro ženy 40+. V této publikaci se budu snažit odpovědět, doufám, na všechny otázky, které ženy středního věku zajímají. Sama do této skupiny žen patřím (tedy spíše 50+) a díky tomu mohu také přinést řadu skvělých osobních poznatků a zkušeností. Už nyní vám mohu velmi zodpovědně slíbit, že se máte opravdu na co těšit. Mým cílem je připravit pro vás knihu, kterou již nikdy neodložíte. Jak si přirozeně udržet skvělé zdraví, krásu, svěžest a dobrou náladu, to vše vás tato kniha naučí.

otázky připravila Eva Brixí

Východní Evropa má světové prvenství v zastoupení žen na vysokých manažerských pozicích

Východní Evropa je lídrem v oblasti zastoupení žen na vysokých manažerských postech. Na 87 % společností z východní Evropy podle renomované poradenské agentury Grant Thornton loni uváděla, že má alespoň jednu ženu ve vysokém managementu. Celosvětově tento ukazatel vychází podle agentury na 75 % a v Evropské unii na 73 %. Ženy se na manažerské pozice stále častěji připravují prostřednictvím MBA studia.

Celosvětové zastoupení žen na seniorních manažerských pozicích vykazuje za poslední dobu nepatrné snížení. Zatímco v roce 2017 ženy na celém světě ve firmách držely 25 % vysokých manažerských postů, loni to bylo o jeden procentní bod méně. Důležité je ale prvenství východní Evropy, kde 87 % z oslovených firem v loňském průzkumu uvedlo, že má alespoň jednu ženu ve vysokém managementu. „Ženy z východní Evropy stojí vnímáním sebe sama někde mezi Západem a tradičnickou Asií. Pro ctizádostivé Východoevropanky jsou



foto Shutterstock

jasným vzorem západní země, kde již hlavní etapy boje za ženská práva úspěšně proběhly, a ženy zde mají téměř stejné možnosti jako muži vystoupat v kariérním žebříčku až na samotný vrchol,“ uvedla finanční ředitelka institutu CEMI Ing. Petra Miková, a dodala: „Zastoupení žen ve vrcholových funkcích v různých regionech světa nemívá pouze vzrůstající tendenci. Již vícekrát se stalo, že zastoupení výrazně dlouhodobě rostlo, a poté, co padly různé znevýhodňující bariéry pro kariérní růst žen v daném regionu, zájem o manažerské pozice z jejich strany opět polevil.“ Ve východní Evropě loni ženy ovládaly 36 % existujících seniorních manažerských pozic, zatímco v Evropské unii tvoří jejich zastoupení jen 27 %. Z Evropské unie stojí za zmínku Francie, kde se zastoupení žen již 3 roky pohybuje kolem 33 %. V USA měly ženy předloni zastoupení na manažerských pozicích 39,8 %. „V Česku je v posledních letech zájem žen o kariéru ve vedení společnosti zhruba stejný. Stále více se jich ale za účelem snadnějšího postupu hlásí na MBA studia. Zatímco v roce 2011 tvořily studující ženy na našem institutu jen 29 % studentů, předloni jejich podíl činil již 38 %,“ doplnila Petra Miková. (tz)



Fejeton

Staré lásky

S věkem přichází moudrost, prý. Jan Werich to zpochybňoval, tvrdil, že z mladých oslů se stávají staří oslové. Ono se nic neděje automaticky, bez jistého úsilí. I na zkušenostech, které jsme životem posbírali, bývá cenné jen to, že jsme si z nich vzali poučení (pokud vůbec). Sám na sobě pozoruji, jak se léty měním. Může funguje hůř. V mládí jsem občas zapomínal, teď mívám obrovská „okna“ jak z Paláce kultury. I jazýček se mění, chutná mi prostě jinak, jen odpor k mléčné polévce ze školní jídelny zůstal. I oči vidí odlišně. Mou oblíbenou barvou byla zelená. Tu později vystřídala modrá. A nyní, zřejmě z bujnosti stáří, jsem si oblíbil jasně červenou. Rudá je teď má, a když si nemyslím, že by to mělo co do činění s politickým názorem.

Se srdcem to bývá ošidnější. Starce přitahuje mládí, o tom už padlo bezpočet důkazů a bylo sepsáno mnoho uměleckých děl. Těm, co na to mají, vlivní politici, proslulí umělci a četní zbohatlíci, se druhá míza projevuje ve vztahových záležitostech. Mnohý pozná, že manželka po jeho boku nepatříčně zestárla, a k jeho image se sluší poříditi si mladší model. Do druhého, třetího sňatku se ženou s tím, že ko-

nečně zplodí potomka, jenž jim bude hoden. Ale abych byl genderově vyvážený, také v opačném pohlaví se po čtyřicítce přihlásí touha doplnit šatník o „zajíce“. Pravda, zpravidla v trochu menší míře, než jsme zvyklí vidět u mužů. Ale pak to stojí za to a známe případy slavných žen, které končí tragicky, ať už doslova, nebo jen finančně. Vědom si těchto, řekl bych hormonálních, nástrah, zakázal jsem si jít zlatou střední cestou a ohlížet se po mladících, natož si s nimi začínat. Avšak hormony v člověku pracují, ať si to přeje, či ne, a je třeba je „opít rohlíkem“, čili odkanalizovat vhodným směrem. Tak aby neškodily, nepřinášely další strasti a nenavyšovaly životní náklady nad únosnou mez. Nejlépe je šikovně realizovat heslo: Kdo si hraje, nezlobí! A jsme u hraček pro dospělé, bez nichž by naše žití ztratilo šťávu, zešedlo a zvadlo, změnilo se v pouhé přežívání. Každý má nějakou, i když to tak nemusí mít pojmenované, často si hraje neuvědoměle. Mám na mysli to, co člověku přináší radost, uspokojení a naplňuje ho činností.

Mně se po šedesátce probudila náklonnost k motocyklům, lépe řečeno, ke skútrům. Ten cit ležel ukrytý v mé duši už dříve, ale prodral se na světlo až v pozdním věku, avšak o to silněji. Nebojím se použít slova láska, která mě k nim poutá. Je tak silná, že mi jeden nestačí. Cítím se nejlépe, když jsem jimi obklopen. Proto jich mám pět, abych je mohl pravidelně

střídat a v jízdě žádného nezanedbávat. I jako lidské bytosti, zvířata a rostliny, i motocykly mají svůj nezaměnitelný charakter, kouzlo, duši. A když se vytvoří pouto mezi duší člověka a stroje, může být stejně pevné a žhavé jako mezi milenci.

Když je milujete, každá zmínka o nich vás potěší. Každý pohled a dotyk rozpálí, vůně spáleného benzínu omámi. Ale nejkrásnější je sama jízda, kterou bych přirovnal k milostnému spojení dvou jedinců. Toužíte po něm, když nejste spolu, naplňuje vás nejvznešenějšími představami, když o něm sníte. Nedivte se, že člověk kvůli stroji někdy ztratí hlavu. Dělá kousky, které ostatním připadají ztřeštěné a nepochopitelné. U mě se to projevuje nerespektováním ročního období. Zima zkrátka jedné stopě nepřeje, a proto většina motorkářů pověsí helmu a kombinézu na hřebík a čeká za volantem na novou sezonu. Já to nedokážu.

Jezdím každý den a ani teploty hluboko pod nulou mě nezastaví. Ani necítíte, že vám mrznou ruce, nohy, trup a z nosu kape. Jen někdy máte strach, že nedojedete, protože při sněhu a ledu se prostě na skútru cestovat nedá. Ale když upadnete, musíte vstát a pokračovat. Prostě staré lásky! Nebývají o nic menší než ty mladické. Řeknete si pak: Srdce mi ještě slouží, jen ta hlava, ta už prostě nefunguje! Ale co s tím nadělat?

Pavel Kačer

Dell nabízí ženám otevřené pole působnosti

Ženy a technologie, patří k sobě? Margaret Franco, senior viceprezidentka pro marketing ve společnosti Dell EMC EMEA, je přesvědčena, že bezesporu ano. Vyzpovídali jsme ji při příležitosti Dell Technologies Forum, které se uskutečnilo v listopadu 2018 v Praze.



Margaret Franco

Na pražské konferenci jste hovořila na téma Ženy v technologických odvětvích. Na co jste se zaměřila především?

Moderní technologie představují pro ženy velkou výzvu. Ano, dosud v technologických odvětvích nacházíme ženy mnohem méně než zaměstnance – muže. Avšak právě v naší společnosti Dell Technologies, Dell EMC a VMware patří podpora a rozvoj profesionální kariéry co největšího počtu žen k nejsilnějším prioritám. Začíná to už přijímáním nových zaměstnanců. Když provádíme nábor, snažíme se, aby na seznamech kandidátů bylo co nejvyrovnanější zastoupení obou pohlaví. Začátek ale musí být už ve školství, v genderovém složení zájemců o univerzitní programy,

kteří souvisejí s výukou přírodních a technických věd.

Uvedla jsem jen několik příkladů aktivit, kterým se ve společnosti Dell věnujeme. K dalším patří interní programy, například Many Advocating for Real Change (MARC). Nezabývá se jen dynamikou vztahů muži versus ženy, řeší také etnické, kulturní a další otázky. Abych to osvětlila: Každý z nás je bezděčně zaujatý, aniž si to uvědomuje. Tento program upozorňuje zaměstnance na různé předpojatosti, aby mohli lépe přijímat diverzitu. Zabývá se i zapojením žen do technických profesí. Velmi dobře víme, že firmy s větší diverzitou zaměstnanců mají lepší nápady, přihlašují více patentů a dosahují vyšších příjmů. Ve společnosti Dell jsme si vědomi, že to děláme

správně nejen z lidského hlediska, ale že v konečném důsledku nám to pomáhá rozvíjet naše podnikání.

Mají ženy ve vaší společnosti přístup ke stejným kariérním příležitostem jako jejich kolegové? Nebo se v některých zemích a kulturách, ve kterých společnost Dell a Dell EMC působí, stále vyskytují znatelné rozdíly?

Ve společnosti Dell máme zavedené programy pro diverzitu a inkluzi, jako je program MARC, a proto mají ženy přístup ke všem pracovním pozicím, ke všem nástrojům, které potřebují k tomu, aby mohly dále rozvíjet svou kariéru. Kariérní růst a rozvoj je velice osobní věc. Ne všichni mají stejné ambice a s tím souvisí důležitá práce, které se ve společnosti Dell Technologies věnujeme. Já osobně jsem mentorkou mnoha kolegyně a kolegů. Tento proces začíná tím, že zaměstnancům pomůžeme najít jejich kompas, jejich hvězdu, která jim bude udávat směr: V jakých oblastech se chtějí profesně rozvíjet? Jaké další kroky chtějí podniknout? Jaké tempo jim vyhovuje? Jak vidíte, je to opravdu individuální záležitost. Ve společnosti Dell Technologies mají ale ženy otevřené pole působnosti, ženy stejně tak jako kdokoli jiný.

Uplatňují se tyto programy všude tam, kde Dell působí?

Rozhodně ano. Právě MARC je program, který probíhá prakticky ve všech evropských kancelářích i jinde ve světě. V některých lokalitách a zemích uplatňujeme programy zaměstnaneckých skupin Employee Resource Group (ERG). Jedna ze skupin ERG se jmenuje Women in Action (Ženy v akci). Představte si volně přístupné weby, kde se setkávají skupiny dobrovolníků, aby implementovali místní programy zaměřené na vzdělávání studentů, sdílení technologií pro lokální progra-

Velmi dobře víme, že firmy s větší diverzitou zaměstnanců mají lepší nápady, přihlašují více patentů a dosahují vyšších příjmů. Ve společnosti Dell jsme si vědomi, že to děláme správně nejen z lidského hlediska, ale že v konečném důsledku nám to pomáhá rozvíjet naše podnikání.



ilustrační foto Pixabay

my výuky přírodních a technických věd nebo jakékoli jiné dobrovolnické aktivity v konkrétní oblasti.

Technologické společnosti jako Dell EMC často hovoří o tom, že nové technologie musejí být pro uživatele snáze dostupné a pochopitelné. Jak to funguje? Jak k tomu přistupujete v obchodní komunikaci?

Základní filozofií Dell, nebo Dell Technologies, je podporovat demokratizaci technologií. Využíváme přitom velikosti své společnosti. Souvisí to s naší ústřední strategií zvyšovat podíl na trhu. Nejen proto, že chceme všem ukázat, jak jsme dobří, že jsme číslo jedna. Zároveň tím můžeme snižovat ceny díky úsporám nákladů z rozsahu. Když jste například v rámci dodavatelského řetězce největším odběratelem flash disků a máte největší podíl na prodeji notebooků, můžete nabídnout levnější zboží, které se stává dostupnější pro větší okruh uživatelů. Základním přesvědčením společnosti Dell je předávat tuto hodnotu svým zákazníkům. Sledování technologických trendů, integrace nových technologií, využívání otevřených standardů, to nám umožňuje demokratizovat přístup k technologiím.

Dell Technologies je velká společnost a většina čtenářů, kteří jsou současně i zákazníci, zná spíše produktové řady určené pro spotřebitele, tedy notebooky, monitory a podobně. Jak obtížná je komunikace o produktech v podnikovém segmentu?

Mám za sebou dlouhou kariéru v technologických odvětvích, která zahrnuje klientská zařízení, serverová zařízení i infrastrukturní zařízení. V současnosti řídím marketing ve společnosti Dell EMC. Dell EMC není jen značka produktů pro datacentra, je to i naše komerční značka. V případě společnosti Dell EMC je ale důležité si uvědomit, že její zaměstnanci jsou současně také zaměstnanci společnosti Dell Technologies. Obě společnosti se zaměřují především na firemní uživatele. Z tohoto hlediska věnujeme hodně času seznámení s naší produktovou nabídkou a hodnotou, kterou tyto produkty přinášejí. Chápe me to jako součást svých povinností, abychom v konečném důsledku dokázali implementovat

svá řešení, která budou pomáhat našim zákazníkům.

Domníváte se, že komunikace se zákazníkem se nemůže zužovat jen na dodání samotných technologií, ale musí se zaměřit spíše na celkové řešení?

Ano, myslím, že to tak je. Zejména ve firemním a komerčním segmentu zajímá naše zákazníci, co jim instalovaná technologie přinese pro jejich business. Neřeší, kolik gigawattů vyžaduje provoz jejich datacentra. Zajímají se o celkové náklady provozu nebo o zvýšení produktivity podnikání. Technologie se proto snažíme demystifikovat. Nezdůrazňujeme všechny technické detaily produktu, místo toho se zaměřujeme na obchodní přínosy.

Nesnažíme se nezbytně o segmentaci podle věkových skupin. Náš přístup se týká celkové obchodní (organizační) strategie. Pak zohledníme všechny další proměnné a výsledkem je řešení, které dává pro zákazníka smysl.

V našem vlastním marketingovém týmu běží celá řada programů s aplikací na jednotlivá odvětví.

Uvedu jeden příklad: program konceptuálního vedení s názvem Connected Series. Cílovými skupinami tohoto programu jsou ředitelé IT, marketingoví ředitelé nebo i generální ředitelé. Zaměřuje se také na odvětví nebo problémy konkrétních odvětví. Jeden z programů nese název Connected Finance (Propojené finance). Vytvořili jsme postupy, jimiž jsme zkoumali segment finančnictví a mapovali nejdůležitější trendy. Které trendy mají dopad speciálně na finanční odvětví? Jakých výsledků se finanční společnosti snaží pomocí svých technologií dosáhnout? Naše řešení pak doplníme o případové studie, které pojednávají například o bankách z celého světa, jimž jsme poskytli služby. Dokládají, jak jsme ve společnosti Dell Technologies dosáhli výsledků, které tyto zákazníci požadují. To je podle mého názoru pro naši marketingovou a komunikační strategii naprosto zásadní.

Jakou roli podle vás hraje, nebo by měl hrát, marketing ve velké IT společnosti, jako je Dell EMC?

Marketing by se měl zaměřovat na zákazníka. V marketingu je opravdu zapotřebí pohlízet na společnost zvenčí dovnitř. Ptáme se, jak můžeme uplatnit postoje zákazníků a poznatky, které o nich máme, a zapracovat je do své organizace. Proto, abychom pak svým zákazníkům poskytovali lepší služby. Děláme to mnoha různými způsoby, avšak zásadní je orientovat se na zákazníky: musíme přinášet jejich názory a požadavky zpět do své organizace. Důležitá je interakce s nimi prostřednictvím celé řady komunikačních platform, k nimž se řadí i pražské setkání Dell Technologies Forum. Pořádáme také menší akce a využíváme i digitální komunikaci.

Digitální transformace současné ekonomiky (firem a společností) má dopad na nás všechny. Rozlišujete v tom, jak o této transformaci komunikujete s mladší generací, která s moderním IT už vyrostla, a se staršími generacemi, které si stále ještě pamatují „analogový“ svět?

V komunikaci nepoužíváme nezbytně odlišné přístupy, protože naším hlavním cílem je digitální transformaci „odmytizovat“. Za důležité pokládám hned na začátku si uvědomit, že nemáme po ruce žádné univerzální řešení digitální transformace. Takové řešení neexistuje. Každá firma (v závislosti na svém portfoliu) používá jiný hnací motor svého podnikání, nebo dokonce i jiné složení věkových skupin v rámci tohoto podnikání, a proto u každé z nich bude mít digitální transformace jinou podobu, bude probíhat odlišně. Proto se zaměřujeme na spojení svých sedmi značek pod jednou střechou, kterou představuje společnost Dell Technologies, abychom mohli se zákazníky probrat jejich situaci a najít řešení, které je pro ně vhodné. Nesnažíme se nezbytně o segmentaci podle věkových skupin. Náš přístup se týká celkové obchodní (organizační) strategie. Pak zohledníme všechny další proměnné a výsledkem je řešení, které dává pro zákazníka smysl.

ptal se Pavel Kačer ■■■

V businessu je třeba se ženami počítat

Vlastní podnikání je pro ženy často východiskem z kritické životní situace, možností jak se vyhnout platové diskriminaci i cestou ke splnění profesionálních snů.

Na začátku úspěšného podnikatelského příběhu je často obtížná životní situace: ztráta zaměstnání, vážná nemoc nebo vyhoření. Ženy, které přivedly na svět prosperující podnikání, se o své zkušenosti podělily na žofinském setkání, které při příležitosti mezinárodního Dne podnikání žen zorganizovala v listopadu v Praze Českomoravská asociace podnikatelek a manažerek a její pražský Regionální klub.

„Těší mě, že se naší akce zúčastnily také zástupkyně dalších organizací sdružených v ženském Mixéru. Že tu není cítit žádná ženská rivalita, ale naopak ochota spolupra-

covat a sdílet zkušenosti nabyté v podnikání,“ řekla Kateřina Haring, prezidentka Českomoravské asociace podnikatelek a manažerek a ambasadorka Dne podnikání žen v České republice.

Spolupráci žen považuje za zásadní také Lucie Pilipová, která vede pražský Regionální klub této asociace: „Všechny příběhy, které jsme slyšely, mají společného jmenovatele, a tím je neuvěřitelné odhodlání a nasazení. V podnikání nejde jen o úspěchy, ale je to i mnoho krizových situací, ve kterých je potřeba se rychle rozhodnout a reagovat. Důležité je, že to ženy v krizích nevzdávají. A proto je potřeba s nimi v businessu počítat.“

Na fóru se sešly kromě reprezentantek jmenované asociace zástupkyně České ženské lobby, Minervy21, Fóra žen, Business & Professional Women ČR, Podnikavá žena, Top centra podnikatelek, Otevřená společnost, Agender s.r.o. a Ženy s.r.o. (tz)



foto Kateřina Šimková

Lucie Pilipová, podnikatelka

Moje životní krédo je velmi prosté: užij si každého dne!



V téměř padesáti letech jsem se rozhodla, že spojím svou dlouholetou práci s novým partnerským životem a zároveň si splním svůj celoživotní sen – bydlet celoročně u moře. Vzhledem k tomu, že se posledních šest let věnuji výhradně jen prodeji nemovitostí ve Středomoří v rámci portálu Domov u moře a Mediterranea (své podíly ve dvou dalších fir-

mách jsem prodala před pěti lety), se tato příležitost logicky nabízela, zejména ve Španělsku, kde mám nejvíce klientů. Nakonec však přišla nová záležitost, a to nečekaně u italského Adriaticu, kam jsem se rozhodla přestěhovat letos na jaře za svým staronovým italským partnerem lékařem.

Dnešní nové technologie, stále se snižující náklady služeb leteckých společností, a zejména svoboda pracovního pohybu v rámci zemí EU, mi umožnila věnovat se svému podnikání tak trochu „mimo čas a prostor“. Samozřejmě spolu s tolerancí a velkou podporou nového životního partnera!

Možná se to bude jevit jako trochu absurdní, ale můj pracovní týden může začít v italské Ancone vyhledáváním nemovitostí a intenzivní komunikací s partnery v Andalusii, pokračovat přeletem do Prahy na schůzky s klienty a samozřejmým pobytem s jednou z dcer (ostatní dvě děti studují v zahraničí) a následným přeletem do Malagy, na Mallorcu nebo Sardinii na dlouho připravovanou cestu s klienty. Toto, dá se říci, až kočovné

podnikání, je dosti náročné, ale umožňuje mi věnovat se stejné práci, kterou jsem dělala v Praze, i když žiji někde jinde. Vězte tedy, že dnes platí „Nic není nemožné,“ jak říkala před mnoha lety reklama jedné automobilové společnosti. Nebojme se tedy zapřemýšlet nad svým podnikáním, plnit si své sny, ale přitom se věnovat jen tomu, co nám přináší dobré výsledky. Ta čísla v podnikání, která my ženy často podceňujeme, nebo resp. programově nepřeceňujeme, na rozdíl od mužů, jsou zásadní! Já sama jsem si uvědomila, že je lépe se věnovat pouze jedné podnikatelské činnosti,

která ve srovnání s jinými projekty přináší daleko vyšší marže, až po deseti letech. Ale myslím, že je dobré si říci, že se stále můžeme něčemu učit! Navíc musím přiznat, že práce, kdy pomáhám ostatním (klientům) splnit si svůj sen (úplně stejný jako ten můj), pořídit si svůj druhý domov u moře, je opravdu nesmírně zajímavá a naplňující.

www.domovumore.cz



www.madambusiness.cz

PhDr. Světlá Prokešová, lektorka jógy

Od korporátu k józe

Můj příspěvek na konferenci konané k mezinárodnímu dni podnikavých žen nesl název Od korporátu k józe. Ptám se sama sebe, kde ona cesta vlastně začala... V Olomouci, když jsem na vysoké škole začala navštěvovat kurzy jógy, která mě uchvátila a již jsem zůstala věrná dodnes? Nebo snad na počátku bylo rozhodnutí odejít do Prahy a věnovat se profesi tiskové mluvčí a pokračovat až do vedení kanceláře představenstva? Nebýt jedné ani druhé volby, nebyla bych dnes profesionální lektorkou jógy specializovanou na individuální a soukromé lekce.

Při rozhodování o tom, jak pokračovat po skončení jednoho angažmá, byla podstatná otázka: Chci dělat to samé? Chtěla jsem být tím, čím jsem? A v odpovědi znělo tiché a váhavé ne. Kudy vlastně chci jít? Co bych dělala nejraději? Co mě uspokojuje? Další a další otázky kroužily hlavou. Stále víc jsem toužila vrátit se intenzivněji k józe, a proto jsem začala studovat Českou akademii jógy a FTVS Univerzity Karlovy. Chtěla jsem žít klidnější a smysluplnější život, avšak na samostatnou dráhu lektorky jsem nepamýšlela. Našla jsem



si práci jednatelky menšího nakladatelství a domnívala se, že mě bude naplňovat lektorování cvičení ve studiích. Jenže ouha, nenaplnělo. Víc a víc se krystalizovala moje představenstva, jak by měla lekce vypadat, aby měla smysl, aby co nejvíc pomohla tam, kde je potřeba. Po mnoha hodinách psychoanalytického zpytování sebe sama jsem dospěla k závěru. Stanu se profesionální lektorkou. Jenže bylo potřeba odstranit další trní z cesty, nikdy jsem nepodnikala, ani jsem nevěděla, jak na to. Že nevěděla? Ale věděla, jen bylo potřeba zalovit v hlavě.

Absolvovala jsem mnoho kurzů manažerských dovedností a výcviku ve všem možném. Nikdy jsem je nepovažovala za nějak důležité, jenže v daném okamžiku byly. A konečně otázky začaly nabírat správný směr. Komu se chci věnovat? Jak je potřeba nastavit ceny? Co všechno budu potřebovat a jaké budou náklady? Jak o své nabídce dát vědět? Vzala jsem si velký papír a začala sepisovat a počítat. A také jednat. Do roka vše začalo fungovat, jak jsem si představovala.

Vyhráno ovšem ani zdaleka nebylo. Do svých výpočtů a plánů jsem opomněla zahrnout lidský faktor.



Nemoci, dovolené nebo lenost. Přemýšlela jsem, jak výpadky nahradit. Moje živnost má svou kapacitu, své omezené možnosti. Nejsem stroj a dnů v týdnu je sedm. Nakonec se vše vyřešilo. Ostatně Dalajláma říká: Problémy, které mají řešení, se vyřeší samy, a těm, co je nemají, nemá smysl se zabývat. Moc hezké, jen jak je v konkrétní životní situaci odlišit... Prodala jsem byt v Olomouci a získané prostředky výhodně investovala. V období, kdy se daří, se snažím ušetřit a finance dát tam, kde nabývají na hodnotě. Jsem klidnější a sprádám další jógové plány. Koneckonců jsme stabilnější na dvou nohách než na jedné.

Marie Petrovová, podnikatelka

Motivaci musíte hledat ve svém srdci



Říká se, že 90 % nově založených firem neuspěje, zatímco 80 % druhých pokusů je úspěšných. Na 90 % lidí se to však nedozví, protože do druhého pokusu už nejdu. Myslím, že je to tak trochu bonmot, s relativními čísly se dá dobře hrát. Kdyby těch druhých pokusů bylo víc, bůh ví, jak by to dopadlo.

Já jsem se ale rozhodla, že to podruhé zkusím. Tentokrát však v tom, co doopravdy umím. Poprvé jsem se pustila do služeb pro domácnosti. Pracovala jsem 13 let na vysokých manažerských pozicích a věděla jsem, jak to mají ženy, které hodně pracují, těžké. Chtěla jsem jim proto nabídnout různé práce z jednoho místa. Nezafungovalo to. Možná to bylo moc složité, možná jsem do toho dala málo srdce, možná jsem po mnoha letech práce v médiích a v komunikaci měla vybudovanou úplně jinou osobní značku. Někdy je dobré vědět i to, kdy se vzdát.

Podruhé jsem se tedy rozhodla jít do oboru, který opravdu dobře znám a kde jsem si sama sebou jistá. Pustila jsem se do školení prezentačních a komunikačních dovedností a pomáhám firmám s nastavením komunikačních procesů. Často se stává, že podnik rychle vyroste, nastoupí do něj noví lidé a vedení najednou zjišťuje, že informace netečou, že jsou nespokojení zaměstnanci, a to se přenáší na klienty. S tím pomoci umím.

Tak uvidíme, jestli je ten bonmot z úvodu pravdivý. A nejdůležitější věc, kterou jsem se v podnikání naučila? Nikdo vám nedodá motivaci zvenku. Musíte ji hledat uvnitř. Ve svém srdci.



Slova, která si zasloužila pozornost



Eva Děkanová



Z anket, které jsme loni uspořádali ve druhé polovině roku, jsme měli příjemný pocit. V té, která se odehrála v Madam Business v září a obsahem byly úvahy o pojištění, figurovala jako garant Hasičská vzájemná pojišťovna. Její obchodní ředitelka Ing. Vladimíra Ondráková také vybírala autorku nejzdařilejší odpovědi. Tou se stala Eva Děkanová, manažerka marketingu skupiny Geis. Mimo jiné uvedla, že v životě potřebuje jistotu. Pojištění je jednou z věcí, které jí tento pocit přináší. Od HVP obdržela

milý dárek – objemnou publikaci o historii pojišťovny (a to v HVP vůbec netušili, že právě literaturu o dějinách a zajímavostech v nich má Eva Děkanová velmi ráda) a lístky do Divadla u Hasičů.

Věříme tedy, že i tato anketa byla pro všechny zúčastněné strany užitečná, že i vás navedla k přemýšlení o možných nástrahách firemního života a nabídla podněty k tomu, jak případná rizika ošetřit. Hasičská vzájemná pojišťovna je otevřená všem zájemcům o pojištění poradit a být jim nablízku, pokud budou řešit, jak se pojistit optimálně a na co nezapomenout.



Druhou a poslední loňskou anketou v Madam Business byla ta o vztahu žen z businessu k porcelánu a sklu v souvislosti s vánočním stolováním. Ptali jsme se, zda patří český kvalitní porcelán a sklo v tomto období k domácím rituálům, slavnostním okamžikům a zda bývá součástí pěkně prostřeného stolu či ojedinělých chvil, které patří občas jen člověku samotnému. Opět se sešla nádherná a potěšující vyznání. Ta se natolik líbila generálnímu řediteli společnosti Český porcelán, a.s.,

Ing. Vladimíru Feixovi, že se rozhodl obdarovat v roli garantu této ankety každou z autorek pěkných řádků milou pozorností. Byly to jednotlivé kousky vánoční kolekce, kterou Český porcelán loni v závěru roku úspěšně přinesl na domácí trh a již připomínáme ještě jednou na fotografii. I my v redakci jsme si mohli hrnek s podšálkem ve tvaru čtverce vyzkoušet, a musíme říci, že od předvánočního období má své pevné místo na našem pracovním stole. Těšíme se z jednotlivostí, jež vnášejí do našich uspěchaných dnů i nyní chvíle skutečné pohody a harmonie.



Miroslav Koberna

A přinášíme ještě jedno vyhodnocení: již třetím rokem po sobě jsme vybírali osobnost, která připravila odpověď na otázku, již pokládáme podnikatelům a manažerům na straně 4. Loni jsme se mužů ptali: Myslíte si, že dokáže podnikat žena v jakémkoli oboru? Z 12 odpovědí, které rok přinesl, jsme jako nejlepší vyhodnotili tu, kterou nám poskytl Miroslav Koberna, ředitel Potravinářské komory ČR. Vyšla v říjnovém čísle Madam Business. Autor od nás obdržel dárek v podobě výpravné publikace. K jeho úspěchu gratulujeme a těšíme se na další spolupráci. Kdo z vás by si rád trefnou úvahu Miroslava Koberny dodatečně přečetl či připomenul, může si nalistovat říjnové číslo v Pdf na našich webových stránkách www.madambusiness.cz.

Eva Brixi