

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

únor 2020

Chvilé a okamžiky

Eva Brixi

Chvilé
Které sluší jiným ženám
Nechám přehrát sociálním sítím
Ať uplynou v čase
V celé svojí kráse
Ač nejsem nakloněna změnám
I já se občas nesmyslně chytím
Pak teprve vím
Jak potřebuji žít svým bytím

Lehké pírkó sojčí
Kreslí verše
Plné mrazu
Hlava mi teď trojčí
Den je plný vzkazů
Dávné věky
Otevřené řeky
Opisují z historie
Všechny sloky
Našich díků
Z korálků na hrudi se vlní ironie
Usmířených vzlyků
Bezbranně plynou
Mé zkušenosti
V roce plném okamžiků
Když si nevím rady
Útěcha mne hladí
Jak horký šálek čokolády
Polknutý úsměv plný zrady
Desátek jenom jedné pravdy

A lásky promínuté
Zase kolo štěstí roztáčí
Byť vlastně asi nikam nekráčí

Martina
Ferencová

České ženy
jsou milovnice piva
rozhovor na stranách 10–11

INZERCE

Béčka bez Éček.

Béčka jsou důležitá proti stresu a únavě, stejně jako pro přirozeně krásné vlasy, nehty a pokožku. Mimo jiné.

NOVINKA



doplněk stravy

Vedeme děti k olympijským hodnotám



Mgr. Tereza Vyháňková

Láska prochází žaludkem, to je pravda. Ale jak je to se sportem? Nebo lépe s láskou ke sportu? Nemusí jít o lásku na první pohled, spíše nejprve o přirozenou potřebu být v pohybu, což je vlastní každému dítěti. Nutnost hýbat se a důvody k tomu vedoucí se opět dostávají do popředí v diskuzích o zdravém životním stylu. Zjistili jsme, že sedět většinu pracovní doby není jen „bez jiskry“, ale také vede k vážným onemocněním. A tak se ti rozumní z nás zase vracejí k tomu, co je pro člověka přirozené – k pohybu.

SAZKA a.s. jako prestižní společnost v českém i mezinárodním rozměru léta podporuje pohybové aktivity naší mládeže různými způsoby. Vytvořila promyšlený systém, jak školáky motivovat, jaké vzory předkládat, jak přimět mladé lidi k soutěživosti. V rozhovoru s Mgr. Terezou Vyháňkovou, která v Sazce odpovídá za společenskou odpovědnost a sponzoring, se dovíte, o jak zajímavý koncept jde. A pokud se snažíte vymyslet i pro své ratolesti odpovídající program aktivit, ať už je to plavání, krasobruslení, atletika, nebo házená, zkuste se inspirovat na uvedených webo-

vých stránkách. Ušetří vám to čas a hledání, a přinese i spousty nápadů.

Sazka se během let zapsala do srdce dětí prospěšnou aktivitou Sazka olympijský víceboj. Jak byste ji představila těm, kteří ji ještě neznají?

Sazka Olympijský víceboj je prvním krokem Sazka Olympijské cesty. Jde o největší školní sportovní projekt v České republice. Určený je základním školám a odpovídajícím ročníkům víceletých gymnázií, které se mohou

s dětmi jednoduše zapojit v hodinách tělesné výchovy. Pro první stupeň základní školy doporučujeme zařazení do Olympijského diplomu. Děti si odcvičí vybrané sportovní disciplíny, a díky výsledkům této sportovní analýzy je jim pak doporučeno několik pro ně vhodných sportů.

Co významného se odehrálo v polovině ledna?

Právě máme za sebou zimní Olympiádu dětí a mládeže (ODM), kde je Sazka generálním partnerem. Jde o prestižní celorepublikovou soutěž pod záštitou Českého olympijského výboru, kam se dostanou nejtalentovanější děti ze všech krajů. V rámci Sazka Olympijské cesty má právě ODM velký význam. První zážitky z olympijské atmosféry, velkolepé ceremoniály a vysněné stupně vítězů děti vnímají velmi intenzivně, a díky tomu jsou motivované i k dalšímu sportování. Spousta českých olympioniků (například Ester Ledecká) si první medaile vybojovala právě na ODM. Organizačně je tato akce však nesmírně náročná. Na zimní verzi je méně sportovních disciplín, takže soutěží kolem 1400 dětí, na letní se to číslo šplhá až ke 4000.

Asi je rozdíl pozorovat nadšení a zážitky mladých sportovců v porovnání s životní energií školáků, jejichž smyslem života se staly počítačové hry...

Musíte to brát tak, že se změnila doba. Děti mají více možností, více na výběr. Nemůžeme dětem sebrat moderní technologie a nakázat jim pohyb venku. Podle našich průzkumů, které jsme realizovali pro portál Sportvokoli.cz, je nejlepším řešením určitý kompromis mezi pasivní a aktivní zábavou. V první řadě by s motivací ke sportu měli začít rodiče a jít dětem příkladem. Když rodiče sedí u televize, nemůžete čekat, že to dítě bude mít jinak. Snažíme se proto uživatelům

První zážitky z olympijské atmosféry, velkolepé ceremoniály a vysněné stupně vítězů děti vnímají velmi intenzivně, a díky tomu jsou motivované i k dalšímu sportování. Spousta českých olympioniků (například Ester Ledecká) si první medaile vybojovala právě na ODM.

portálu Sport v okolí nabídnout sportovní kluby a akce, kam mohou děti o víkendu vzít a ukázat jim, že pohyb je vlastně zábava.

Jaké disciplíny si děcka oblíbila nejvíce?

To je těžké říci. Většinou je baví sport, který jim jde. Každé dítě má ale talent na něco jiného, proto je důležité se na prvním stupni zaměřit na všestrannost a teprve později odhadnout, čemu by se mohlo úspěšně a se zájmem věnovat dlouhodobě.

Společná iniciativa Sazky a Českého olympijského výboru na podporu zdravého životního stylu mládeže získala velkou popularitu. Proč především?

Pomocí několika projektů vedeme děti k olympijským hodnotám a snažíme se jim ukázat radost ze sportu. Nazvali jsme to Sazka Olympijská cesta, která vychází od Sazky Olympijského víceboje přes Sport v okolí, Českou olympijskou nadaci, Olympiádu dětí a mládeže až k Českému olympijskému týmu, Top týmu a Českému klubu olympioniků.

A co oceňují na užitečných radovánkách rodiče a učitelé?

Naše projekty jim usnadňují život. Rodiče díky Sazka Olympijskému víceboji poznají, na jaký sport své dítě zapsat, a na www.sportvokol.cz mají k dispozici databázi klubů. Učitelé mají zajímavý obsah pro hodiny tělocviku a výhody věrnostního programu.

Sazka Olympijský víceboj je prvním krokem Sazka Olympijské cesty. Jde o největší školní sportovní projekt v České republice.

Na nejrůznější kroužky a zájmové činnosti dojíždějí se svými ratolestmi maminky bez rozdílu pracovního zaměření. Je mezi nimi i plejáda žen z businessu, které to s časem nemají jednoduché. Rády si nechají poradit, co je pro jejich dítě vhodné, shání informace o nejbližší lokalitě...

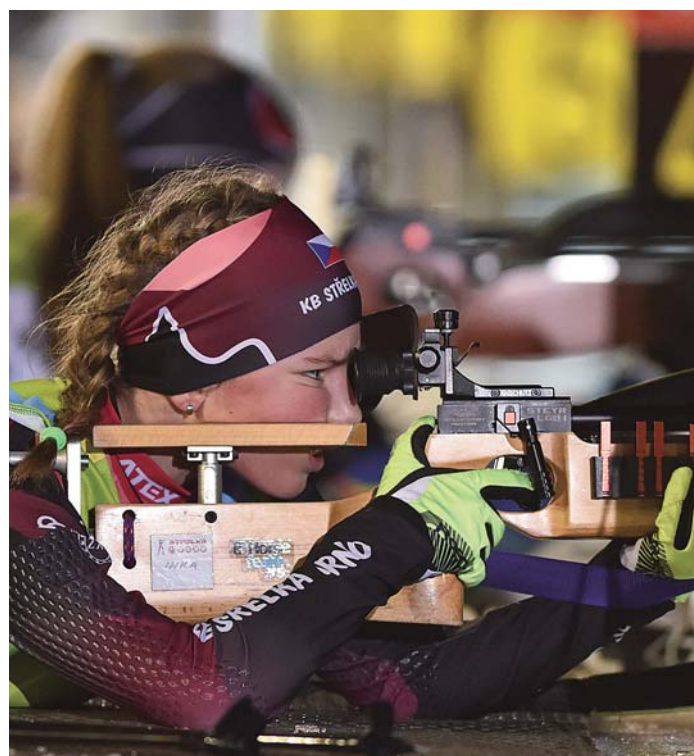
Jak jsem již uvedla, snažíme se jim to co nejvíce usnadnit přehlednou a pravidelně aktualizovanou databází sportovních klubů a akcí na

Sportu v okolí. Věřím, že si každá maminka může jednoduše vytipovat, co by asi jejímu dítěti nejvíce vyhovovalo. Těch možností je už celá řada.

Když byste se vy sama měla rozhodnout pro nějakou z disciplín víceboje, která by to byla?

Já jako jogínka preferuji flexibilitu, koncentraci a sílu, proto mám nejlepší výsledky v disciplínách „hluboký předklon“, „postoj čápa“ a „sedy-lehy“.

ptala se Eva Brixi ■■■
www.sportvokol.cz





Počítač a hlad

Už potřetí za sebou jsem něco, co mělo být původně určeno k jídlu, na sporáku spálila: rýži, brambory, dušený mangold. Proč? Odešla jsem k počítači. Znáte to. Zamysle se, pustíte se v mezicase do další práce a... A kastrol i s obsahem jsou na uhel. Co z toho plyne? Poučení, na něž naše babičky nedaly dopustit: dělej jednu věc pořádně. Ano, soustřeď se na jediné, a když je hotovo, dát se do dalšího. Předpoklad úspěchu. A svatá pravda. V roztěkaném světě jsme se „naučili“ rádoby zvládat tisíc věcí najednou. Ne vždy je to dobře. Proto tolik neuróz, syndromu vyhoření, psychických poruch. Ani já už nikdy nepropojím vaření s počítačem. Jinak totiž umřu hladem.

Eva Brixová, šéfredaktorka



Tip Grady

Tohle je marketing! – Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě
Godin Seth



Seth Godin nabízí esenci své marketingové moudrosti v nadčasovém balíčku. Jeho koncepce vychází ze zásadní myšlenky: vynikající marketéři nevyužívají spotřebitele k řešení problémů svých vlastních společností, ale využívají marketing k řešení problémů spotřebitelů. Nevyvolávají rozruch – zlepšují svět! Základem účinného marketingu je velkorysost, empatie a emocionální práce.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 14, únor 2020
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka:

PhDr. Eva Brixová-Šimková, e-mail: brixov@i-prosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.madambusiness.cz:

Martin Šimek, e-mail: martin@i-prosperita.cz, mobil: 606 615 609

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

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 Šimkové.

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



Využíváte ve své praxi služeb blogerek a blogerů?

Mgr. Olga Stanley
ROSSMANN, spol. s r.o.
manažerka komunikace

Spolupráce s blogery je pro naši firmu velmi přínosná a stala se již nedílnou

součástí našich marketingových aktivit.

Provázání jsme jak s ambasadory kosmetiky, tak i zdravé výživy a hodnotíme to velmi kladně. Zároveň nás blogeri podpořili i v souvislosti s nedávným spuštěním našeho věrnostního programu přes mobilní aplikaci ROSSMANN CLUB a také při zahájení dalších našich kampaní. Jako příklad bych uvedla velmi oblíbenou slevovou akci na sortiment dekorativní kosmetiky či ojedinělý projekt zaměřený na ekologii Drogerie bez obalu.



Co děláte pro udržitelnost života na zemi, na pracovišti či v osobním životě?

Ing. Ivo Gajdoš
Česká manažerská asociace
výkonný ředitel

Planeta je na křižovatce. Pokud člověk nezmění styl života, pohled na možnosti planety, bude mít lidstvo velké problémy. Při vši účtě k businessu víme, že majetek a peníze nejsou všechno. Proto i v ČMA jdeme cestou objevování talentů s širokým spektrem rozhledu a účty k nim. V mnoha našich projektech prosazujeme myšlenky udržitelnosti a harmonizace konání člověka, firem, celé společnosti. A v osobním životě? Po letech stresu a nočního vysedávání u počítače jsem si uvědomil, že je třeba začít pečovat o vlastní zdraví a vědět, proč je to důležité. Je řada nových trendů životního stylu, které vedou k regeneraci sil a přispívají k obnově energie, a manažeři by na to měli reagovat, měli by to respektovat a učit se tím. Vnitřní zdraví těchto osobností je přece i tak trochu národním potenciálem.



Informace do kabelky

Klienti Sberbank jsou spokojeni

Podle nedávného průzkumu dosáhla spokojenost klientů z řad malých a středních firem se spoluprací se Sberbank NPS 63,3 %. Net Promoter Score (NPS) měří zkušenosti zákazníků a skóre nad 30 bodů znamená velmi slušný výsledek. „Pokud společnost dosáhne NPS vyšší než 30, obvykle to znamená, že se jí daří a má spokojené klienty. Velmi si vážím tohoto hodnocení klientů ze segmentu malých a středních firem, kteří nás ocenili NPS ve výši 63,3 %. Což je na českém trhu skvělý výsledek, který potvrzuje, že v poskytování servisu a bankovních služeb jdeme správnou cestou. Zároveň je to však závazek do budoucna, protože chceme kvalitu zvyšovat a podporovat klienty v rozvoji jejich businessu,“ komentoval výsledky Jan Novák, ředitel SME ve Sberbank. SME klienti na spolupráci s bankou nejvíce ocenili proklientský přístup, vstřícnost a operativnost. Z hlediska produktů pak výhodné podmínky financování, které jsou připravovány klientům přímo na míru, individuální služby a flexibilní přístup. Tradičně silnou pozici má Sberbank v oblasti financování výrobních a obchodních firem, zemědělství a nově v rostoucím segmentu e-commerce, právě v SME segmentu. (tz)

O prodloužených víkendech k nám míří stále více podnikatelek a manažerek

Čas od času nastane chvíle, kdy si řeknete: a dost, zavírám počítač, neodpovídám na e-maily ani na sms, ruším obchodní schůzky, musím si odpočinout. Týž pocit provází činnost skoro každého z nás. Není nic snadnějšího, než se domluvit a v počtu několika spřízněných duší odjet třeba na pár dní do lázní. Že je to stále oblíbenější praxe, to potvrdila primárka Léčebných lázní Mariánské Lázně a.s. MUDr. Růžena Vaňková:

Většina lidí jezdí ráda do lázní od jara do podzimu, v období, kdy k procházkám lákají kolonády, parky a zahrady se spoustou zeleně. Ale i v zimě je lázeňský pobyt korunován mnoha příležitostmi, jak si to užít. Co byste doporučila k pozornosti v únoru a březnu v Mariánských Lázních?

Každý spa hotel v Mariánských Lázních má bazén a vybavené léčebné i wellness centrum. Proto si klienti i v zimě, kromě procházek v zasněžených parcích, mohou užívat plavání, sauny, různých wellness procedur, jako jsou aroma, čokoládové, břechtanové, detoxikační medové nebo nožní masáže. Příjemná je také slunečná písečná terapie, kdy klient leží na lůžku s prohřátým pískem a za zvuků příjemné hudby si užívá solárních paprsků. Ale samozřejmě prioritou Mariánských Lázní jsou přírodní léčivé zdroje – minerální prameny k pitné léčbě i minerálním koupelím, přírodní uhličitá koupele a slatinové zábaly.

Spousty lidí dnes trpí syndromem vyhoření, vyčerpáním, připouštějí si tzv. tlak doby. Na zdraví se to samozřejmě podepisuje. Mohou Mariánky nabídnout i těmto klientům řešení?

Mariánské Lázně nabízejí komplexní pobyt s procedurami harmonizujícími tělo i duši. Doplněním celkového vlivu energizace organizmu jsou také kulturní i sportovní aktivity pořádané jak jednotlivými hotely, tak i městem Mariánské Lázně.

Přispívá popíjení některých minerálních pramenů ke zklidnění nervové soustavy?

Mariánskolázeňský Rudolfův a Karolinin pramen obsahuje velké množství hořčíku, a ten podporuje snížení míry únavy a vyčerpání, napomáhá k normálnímu energetické-



MUDr. Růžena Vaňková

mu metabolismu a k normální psychické činnosti.

Lze i po týdenním pobytu načerpat energii k tomu, aby člověk „začal fungovat“ tak, jak je zvyklý?

Týdenní pobyt je jistě inspirativní pro to, jak načerpat energii. Ale i týdenní klasický pobyt a speciální wellness balíčky obsahující procedury z přírodních léčivých zdrojů, masáže a další procedury pomáhají k načerpání sil.

Kolik procedur je prospěšné denně podstoupit a v jakých časových intervalech?

Klient většinou absolvuje dvě až pět procedur denně. Vždy je důležitý individuální přístup

s ohledem na věk a zdravotní problémy, ale to už je starostí lázeňského lékaře.

Populární jsou návštěvy lázní skupinami kamarádek, podnikatelek a manažerek, odpočinek o prodlouženém víkendu. Stoupá počet takových rezervací? Co pro ně letos máte nového?

Ano, skutečně do Mariánských Lázní jezdí o prodlouženém víkendu stále více skupin podnikatelek a manažerek. V letošním roce jim můžeme nabídnout nově opravené prostory Římských lázní v budově Nové Lázně a různé wellness pobyty jako Wellness speciál, Royal wellness, Beauty wellness, Maria spa package, pobyty pro štíhlou linii a další. Samozřejmě jsme schopni i pro muže připravit relaxační víkend podle jejich představ.

Mohou si u vás zájemci objednat speciální lékařské konzultace či vyšetření?

Běžné lékařské vyšetření je možné absolvovat na každém z našich lázeňských hotelů. Na speciálním vyšetření – urolog, gastroenterolog, gynekolog, RTG, CT – je možné domluvit se s hotelovým lékařem.

Čím vy osobně bojujete proti stresu a špatné náladě?

Mně pomáhají procházky, dostatek spánku a čas strávený s rodinou, hlavně s malou vnučkou.

otázky připravila Eva Brixi ■■■



Zemědělství je krásný obor s duší a srdcem

Otevřít na scéně podnikatelských a manažerských příběhů téma ženy v zemědělství byl dobrý nápad, který s předvánočním časem dobře rezonoval. Totiž: 2. prosince minulého roku se v Praze uskutečnil IX. INSPIROMAT Klubu manažerek pod vedením PhDr. Lenky Tomešové. Setkání žen v čele s těmi, jež svůj život zasvětily právě zemědělství. Rozkrylo komunikaci osobností k oboru, který v naší společnosti v minulých letech tak trochu pozbyl na kráse a ztratil společenský glanc, ku škodě nás všech. A ku škodě ve vztahu k hodnotám, jež je nutné vnímat a vážit si jich.



Místopředsdkyně Senátu Parlamentu ČR Mgr. Miluše Horská je patronkou cyklu INSPIROMAT a PhDr. Lenka Tomešová, předsdkyně Klubu manažerek, studnicí nápadů a organizátorka konferencí INSPIROMATu

Stejně jako spousty dalších účastníků i já jsem pozorně poslouchala. V duchu jsem procházela kolem čerstvě sklizených polí, jehličím a hebkým mechem v lese, vnímala jsem vůni čerstvě uzrálých jablek na zahradě, pohrávala si s barvami končícího podzimu. Během vyprávění, jež mne znovu a znovu utvrzovalo v tom, že je česká krajina tou nejkrásnější, jakou znám, a příroda stále moudřejší než člověk. Vžila jsem se do křížovatek osudů Ing. Milady Měsícové, která působí v roli předsedy představenstva zemědělského družstva Unčovice, Ing. Zuzany Pavlíkové-Šimonkové, která reprezentovala rodnou firmu Ing. Jaromír Šimonek Dvůr

Lobeč. Snažila jsem se pochopit, co společného mají v profesní cestě Ing. Michaela Hospodková v roli Marketing Communication Manager pro společnost Corteva Česká republika i Mgr. Miluše Horská, místopředsdkyně Senátu Parlamentu ČR. Ve svých vystoupeních naznačily, že zemědělství programuje naše bytí i nebytí. Zkrátka, jíst člověk potřebuje a produkce zemědělské výroby jsou nitkou, která vede od našich žaludků až k hvězdné kariéře a štěstí jako základ našich dalších existenčních možností. A jak podotkla jedna z mluvčích, potraviny nerostou v supermarketech... Zdaleka to není jen o tom jít do obcho-

du a koupit si třeba rohlík nebo šunku. Někde se zdroje musí vypěstovat, zpracovat...

Výraznou protagonistkou byla Ing. Monika Nebeská, ředitelka a předsdkyně představenstva Zemědělského družstva Všešary. „Velmi mě potěšilo, že se mohu účastnit spolu s milými a inspirativními kolegyněmi tohoto setkání,“ řekla na úvod svého vystoupení. A vtipně poděkovala organizátorům za pečlivý výběr účastnic, protože pozvali Nebeskou, Měsícovou a samé další Hvězdy...

Monika Nebeská je osobností činorodou. V zemědělství působí skoro čtvrt století. O oboru tedy něco ví. Rádi bychom vám přiblížili některé z tezí, jimiž přítomné donutila zpozornět:

- V řadě zjištění se, myslím, pocity žen v českém zemědělství nijak neliší od těch, které žijí v jiných částech světa. Všechny udávají hlavní starost o svoji rodinu, děti, své zdraví a life balance. A převážná většina z nich nezastírá, že je na svou práci v zemědělství hrdá. Já taky. Nejsem přívržencem různých feministických hnutí, snah o tzv. pozitivní diskriminaci žen, stanovování kvót na zastoupení žen ve vedení podniků, hnutí MeToo apod. Náš právní systém rovnost žen zaručuje dostatečně a vždy záleží více na schopnostech a pracovitosti než na tom, zda jde o muže, nebo o ženu.

- Rozhodně si ale myslím, že ženy v manažerských pozicích musí přeci jen více a tvrději pracovat než muži na srovnatelných postech, a to proto, že zatímco u muže společnost jaksi automaticky předpokládá, že je předurčen k řízení a vedení, ženě podsouvá řadu jiných



Ing. Monika Nebeská

rolí a vlastností, které se s řídicí funkcí vylučují. Sama jsem to žila.

● Do značné míry je to pouze stereotypní uvažování, částečně je to pravda, protože žena opravdu dost často zvládá v životě i jiné role, které jsou ženám výlučné. Toto však není rozdíl, který je možno odstranit byrokraticky, je to prostě biologický fakt, který musíme akceptovat.

● I já jsem se ve svých začátcích setkávala s předsudky mužů. Bylo mi 27 let, byla jsem mladá inženýrka ekonomie, zemědělství nepolíbená. Navíc jsem byla svobodná matka, o syna jsem se starala sama. Chvilí trvalo, než mě kolegové přestali podceňovat a začali brát vážně. A chvíli trvalo i mně, než jsem si uvědomila, že je nesmyslné snažit se v mužském prostředí přijmout zcela mužská pravidla a snažit se s mužským prostředím splynout. Naopak. Teprve když jsem si uvědomila, že být ženou je výhoda a jako žena jsem se začala chovat, úspěch se dostavil. Ženská intuice je něco, co nás oproti mužům zvýhodňuje.

● Zemědělství je krásný obor s duší a srdcem. Člověk, který v něm pracuje, nemusí dumat o tom, jaký má jeho práce smysl. Ten je totiž zřejmý a nepochybný. Byť nás v zemědělství působí zhruba 2 % pracující populace, potravinu konzumujeme všichni. A to i ti, kteří svůj své pracovní činnosti odtržené od reality a instinktu života často složitě hledají. Tím chci říct, že jsem vděčná, že jsem svůj život se zemědělstvím spojila a svůj smysl práce v něm našla.

● Myslím si, že tolik nezáleží na rozloze obhospodařovaných pozemků, ale na tom, jak se hospodář chová k půdě. U nás máme



Osobnosti IX. INSPIROMATu, které se zabývaly tématem ženy v zemědělství

foto Luboš J. Marek

a vždy jsme měli živočišnou výrobu, do půdy vracíme hnuj – organickou hmotu – tolik nezbytnou pro její výživu, zdraví a dlouhodobou úrodnost. Pěstujeme sóju, která obohacuje půdu o dusík a uvolňuje málo přístupný fosfor a draslík. A taky vojtěšku. Tím udržujeme pozemky ve skvělé kondici i pro další generace. Jsme velký podnik, ale jsme i dobrý hospodář! Půdu zachrání ti, kdo na ní pracují a mají k ní vztah, ne úředníci od kancelářských stolů.

● Rezort zemědělství má důležitou roli v péči o venkov a krajinu. Venkov potřebuje motivaci a podporu, aby v něm lidé měli zájem nadále žít, aby zde nacházeli práci, ale i možnost

trávení volného času a zábavy. Udržíme-li živý venkov, udržíme živou krajinu.

● Naši vizí je družstvo, které nejenže realizuje zisk, ale také dbá na provázanost s okolím, ve kterém hospodáří. Vnímám jako svůj osobní úkol:

1. zviditelnovat české zemědělství a oslavovat českou úrodu
2. posilovat povědomí veřejnosti o
 - a) šetrném přístupu k půdě
 - b) kvalitě regionálních potravin i
 - c) nutnosti přistupovat k současné „zelené vlně“ se zdravým selským rozumem.

připravila Eva Brixl

Ceny prémiových kanceláří v Praze patří k nejvyšším v Evropě

V cenách prémiových kanceláří patří Praha mezi dvacet nejdražších měst Evropy. Vyplyvá to ze statistik webu statista.com, podle níž se průměrná roční cena pronájmu za metr čtvereční pohybovala v druhé polovině roku 2019 na úrovni 270 euro, tedy takřka 7000 korun. Nejdražší kancelářské prostory v Evropě nabízí Londýn, dražší než Praha jsou také metropole Visegrádské skupiny Varšava či Budapešť.

V současné době je v hlavním městě Česka zhruba 3,5 milionu m² kancelářských ploch. Nabídka nicméně nezvládá plně uspokojit poptávku, nedostatkovým zbožím jsou především luxusní kanceláře v atraktivních částech města. Praha tak na nejžádanějších adresách trpí obdobným nedostatkem jako například Berlín nebo Curych, v nichž se podíl volných prémiových kanceláří na konci roku 2018 pohyboval pod 2 %. „Prémiovými kancelářemi se rozumí projekty splňující řadu náročných



foto Pixabay

kritérií. Zásadní je především skvělá lokalita s dobrou dopravní dostupností, zohledňuje se však také třeba energetická efektivnost daných prostor,” uvedla Jana Gerhátová, zástupkyně holešovického centra Business Link Visionary. Se svou celkovou neobsazeností na úrovni 5 % patří Praha mezi metropole s nejnižší nabídkou, většina nově budovaných prostor tohoto typu proto bývá nájemci obsazena již před dokončením stavebních prací. Cena za pronájem m² prémiových kanceláří v české metropoli se v roce 2019 pohybovala okolo 7000 korun. Náklady za kanceláře jsou pro mnoho firem zatěžující částkou, kterou se snaží minimalizovat. „Zaměstnavatelé věnují pracovnímu prostředí větší pozornost než dříve. Vzhledem k nemalým fixním nákladům a omezené nabídce tak stále častěji volí prémiové flexibilní kanceláře,” uzavřela Jana Gerhátová. (tz)

Důležité je, že se to děje

Proč lidé začínají podnikat? Proč otvírají vrátka do neznáma a co od toho čekají? Proč se odvažují riskovat? Možná na takové otázky ani neexistují odpovědi. Často se však setkávám s motivací, která přehluší všechny možné nástrahy: člověk se chce seberealizovat jinak než dosud, plnohodnotněji, chce se důkladněji rozhodovat, chce si dělat věci po svém a hledá jiné souřadnice vlastní užitečnosti než v soukolí daných pravidel v roli zaměstnance. Často se nadšení propojuje s nápadem, který míří k černé díře na trhu, a troufnu si tvrdit, že i s náhodou, i když ta prý neexistuje. Snahou je také vydělat více peněz, dobře zajistit rodinu, něco dokázat, mít další radosti.



Zuzana Paulovics

Zuzana Paulovics má v ČSOB jako Start It Leader a Innovation Manager na starost akcelerační program, který sídlí v Impact Hubu v Praze na Andělu, a také propojování startupů směrem do banky. Je zodpovědná za nastavení podmínek akcelerace, zajištění dodávky konzultací a služeb pro startupy. Má tedy slušný přehled o tom, co se na „mladé“ podnikatelské scéně v České republice děje:

Zabýváte se mapováním české startupové scény. Jaká je? Jak byste charakterizovala firmy, jež vznikají?

České startupy na náš trh často přinášejí novinky, které už jsou na západ od nás běžné. Spousta lidí si myslí, že to není opravdová inovace a hledají „lepší“ startupy. Já jsem naopak moc ráda, že takové startupy máme. Posouvají nás na úroveň vyspělejších zemí, a především bez těchto inovací na českém trhu nemají šanci žádné opravdové novinky. Zároveň mají trochu usnadněnou práci, protože se můžou podívat do zahraničí, co funguje, a co ne. V tomto smyslu sice stále trochu doháníme některé země, ale důležité je, že se to děje.

Kdo je zakládá především? Jsou to mladí muži, absolventky vysokých škol, maminky na mateřské dovolené, nebo již zkušení podnikatelé?

Jsou to všechny vámi zmíněné skupiny. Největší šanci na úspěch mají lidé, kteří již mají předchozí pracovní zkušenosti a pak se rozhodnou založit si vlastní business. Mají na čem stavět, už něco umí a často lépe chápou, že nestačí mít hezké technické řešení, ale je potřeba ho také umět prodat. S tím mají české startupy z mého pohledu největší problém.

Jak byste charakterizovala českou startupovou scénu? A jakou roli v ní hraje ČSOB?

Česká startupová scéna je relativně malá, lidi se hodně navzájem znají, a má na první pohled přátelskou a domácí atmosféru. ČSOB

ČSOB chce podpořit české startupy zázemím odborníků a určitým know-how, aby byly úspěšnější. Zároveň taky chceme být u toho, když se vymýšlejí nové věci.

chce podpořit české startupy zázemím odborníků a určitým know-how, aby byly úspěšnější. Zároveň taky chceme být u toho, když se vymýšlejí nové věci. Nikdy totiž nevíte, kde narazíte na inovaci, pokud u toho nejste!

Chystáte letos něco nového pro začínající podnikatele?

V roce 2020 budeme nadále vylepšovat svou nabídku služeb pro začínající podnikatele, zejména se zaměříme na úvěrové produkty, kterými pomůžeme svým klientům jejich business skutečně rozpodnikat na plné obrátky. Vedle toho připravujeme nové nabídky pro jednotlivé podnikatelské profese, tak aby co nejvíce odpovídaly reálným potřebám různých podnikatelských oborů. Již máme například nové typy účtů pro advokáty či notáře, dále se nyní zaměříme na zdravotnické profese. Samozřejmostí je také neustálý rozvoj digitálních či biometrických služeb, které umožňují našim klientům podnikat stále více bezpapírově. Nadále budeme klientům blízkými průvodci světem jejich podnikání, viz www.pruvodcepodnikanim.cz, kde už nyní je řada nástrojů, návodů a praktických článků pro začínající podnikatele. Například návod, jak si založit živnost, povinnosti podnikatele ve vztahu k úřadům, daňový kalendář nebo návod a šablona pro vytvoření komplexního podnikatelského plánu. Na jednom místě jsou tam zveřejněny i důležité dokumenty a formuláře. Například pro ČSSZ, finanční správu, ministerstva, zdravotní pojišťovny atd.

Co mohou od banky startupy vlastně ještě získat? Poradenství na určité téma, know-how ve zvoleném oboru, výhodné financování?

V programu Start it @ČSOB organizujeme praktické workshopy, které navedou startu-

pisty při rozjždění businessu. Mají tak jistotu, že se vyhnuli častým chybám, že na nic nezapomněli a získají inspiraci, kde by se jejich model dal vylepšit. Poskytujeme také odborné konzultace

zaměřené například na průzkum trhu, digitální marketing, účetní a právní otázky. Tyto služby by musely startupy jinak drazě kupovat na trhu, my s nimi prostě nasdílíme experty, které banka má k dispozici. V neposlední řadě slibné startupisty propojujeme s našimi firemními klienty, a oni tak můžou získat zakázku, nebo alespoň cennou zpětnou vazbu. ČSOB od loňského roku poskytuje

i úvěry pro nově založené firmy, podmínky pro startupy v akcelérátoru jsou ale stejné jako pro jakéhokoli jiného podnikatele.

Říká se, že chybami se člověk učí. Platí to i v businessu. Dají se do určité míry zobecnit základní omyly, jichž se podnikatelé dnes dopouštějí?

Určitě. Nejčastěji se stává, že se podnikatelé příliš zabývají produktem a nedostatečně se zabývají zákazníky. Na 42 % startupů tak končí proto, že neexistuje poptávka po jejich řešení. Paradoxně je tak mnohem lepší postavit firmu na nevyřešené potřebě trhu a produkt stavět podle toho, co se od zákazníků dozví, nežli mít přesnou představu o velmi moderním řešení, které ale nemusí odpovídat silné potřebě. To je jeden z důvodů, proč v programu klademe velký důraz na průzkum trhu. Druhá častá chyba je, že podnikatelé jsou do svých projektů často zamilovaní a vůbec nezpochybňují, že by si to na sebe

Poskytujeme také odborné konzultace zaměřené například na průzkum trhu, digitální marketing, účetní a právní otázky. Tyto služby by musely startupy jinak draze kupovat na trhu, my s nimi prostě nasdílíme experty, které banka má k dispozici.



vydělalo. Chápu, že investoři budou chtít vidět finanční plány, ale sami pro sebe si je často nespočítají. A já se vždycky ptám, proč si nechtějí být jistí, že svoji investici času, energie i peněz získají nazpět.

Objevila se ve vašem programu také začínající firma, již založil důchodce/senior?

Do našeho programu se nám zatím nikdo takový nepřihlásil a ani v coworkingovém místě jsem se s nikým podobným nesetkala, určitě bychom je ale také rádi podpořili.

O světě podnikání toho víte hodně. Měla jste chuť postavit i svou vlastní společnost?

Víte, pro podnikání je potřeba mít určité předpoklady, a kromě těch znalostí a zkušeností je taky potřeba psychická odolnost a neuvěřitelná časová investice. Všichni z mé rodiny podnikají, a tak vím, co to obnáší. Mám opravdu lehké spaní a děti, které mě stále ještě hodně potřebují, takže odolávám a zatím se nenechávám strhnout.

ptala se Eva Brix

Jak na pořádek v kabelce

Naše kabelky a tašky jsou plné mnoha nezbytností, bez kterých se žádná žena nedokáže vydat do ulic. Jenže právě zde nastává ten problém! Jak máte v té kabelce pak něco najít? Přesto elegantní řešení již existuje.

Kabelku či tašku si většina z nás nevybírá podle toho, jak je prakticky vymyšlená, ale podle jejího celkového vzhledu. Místo počtu kapsiček hledíme na zpracování, barvu a použitý materiál. V obchodě se jednoduše nezamýšlíte nad tím, že kabelka má jen jednu, dvě kapsy... Rtěnka, pudr, diář, propiska, sluneční brýle, nápoj, telefon, peněženka, kapesníčky, klíče od auta i od bytu, parfém a další. Také je vám to povědomé? Tohle všechno většina žen nosí ve své kabelce. Těžko se pak v ní hledá to, co právě člověk nejvíce potřebuje. Právě proto daly Iryna a Dominika hlavy dohromady a přišly s perfektním řešením – na míru šitým organizérem do kabelek a přebalovacích tašek. „Obě jsme myslely na stejný problém, neustálé love-ní věcí ve svých kabelkách. Je to nejen otravné,



ale zároveň únavné. Nejen, že jsme z toho šlely my, ale popravdě i naši partneři. A přišly jsme na to, jak udělat v kabelce pořádek,“ vysvětlily majitelky značky Organizuju kabelky Iryna Látal a Dominika Žejdl. Dnes vyrábějí ručně šité organizéry z 2 a 3 mm silného filcu. Materiál získávají od českých dodavatelů a je nezávadný a plně recyklovatelný. Aktuálně jsou v nabídce organizéry v několika základních velikostech a barvách, které jsou univerzální a lze je snadno přesouvat z jedné kabelky do druhé. Pokud máte organizérů více, můžete



je vzájemně kombinovat. Do většího tedy vložíte menší a hned máte další kapsičky navíc. Maminky, které se nechtějí vzdát své oblíbené kabelky, z ní pomocí organizéru rázem vytvoří elegantní tašku pro miminko. Pleny, přebalovací podložka, vlhčené ubrousky, ale i rtěnka a peněženka tak klidně mohou být nadále součástí kabelky, ale už přehledně poskládané. Pro ty nejnáročnější zákaznice nabízejí podnikatelky možnost ušít jedinečných organizérů přímo na míru do batůžků, kabelek, přebalovacích či cestovních tašek.

(tz)

České ženy jsou milovnice piva

Ing. Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven, dokáže o pivu poutavě vyprávět. O našich sládcích mluví jako o kouzelnících a umělcích. Na české pivo jako na fenomén, který nemá žádný jiný národ, je náležitě hrdá. Vnímá ho jako klenot a součást kulturního dědictví, jako součást životního stylu, jako prvek, který dokáže podpořit zdravé mezilidské vztahy:



Ing. Martina Ferencová

Odkud se vzal váš vztah k pivu, pivovarství a sladovnictví? Upíjela jste tatínkovi ze džbánu? Vystudovala jste obor? Nebo vás fascinují klasické technologie léty prověřené?

Úplně nejranejší vzpomínku mám na hospodu, do které chodil táta pravidelně „na jedno“. Jsem z malé vesnice a tak, jako byla pro ženy místem sociálního kontaktu prodejna, tak muži měli svoje pivo a hospodu. Mamka nás občas pro tátu posílala, a to jsme se pak s mými bratry předháněli, protože nám většinou někdo ze štamgastů koupil tatranku. Přiznám se ale, že samotný produkt mě vůbec nelákal. Se džbánkem nás dospělí do hospůdky nevysílali, takže ani prostor k tajemnému ochutnávání nebyl. Navíc na vesnici panovala silná sousedská kontrola. Když jsme někde něco provedli, mohli jsme si být jisti, že než přijdeme domů, naši už o všem budou vědět.

Pivo jsem ochutnala až na střední škole. Studovala jsem zemědělskou v Jihlavě a tam jsem také poprvé zaznamenala pivovar. Úplně mě fascinovaly vůně a zvuky, které se odtud linuly. Cinkot z lahvárny je doteď pro mě úplně nejlibší zvuk. Na praxi jsme tam ale byli

pouze jednou v rámci bloku návštěv potravinářských provozů.

A chutná vám pivo? Jaké nejvíce? Tmavé, řezané, speciály, čepované, nebo lahvé?

Pivo jsem přišla na chuť okamžitě, prostě láska na první ochutnání. Hořký, osvěžující koktejl plný zdravých prospěšných látek, který vás učiní šťastným. Počítám se mezi konzervativního konzumenta, ráda ochutnám novinky a netradiční piva, ale vždy se vracím ke klasice, tedy českému ležáku a desítce. Avšak můj favorit je pšeničné pivo.

Pivo je pro mě společenský nápoj, mám ho spojený s hospodou nebo restaurací, a hlavně s kamarády a známými. Z toho vychází, že jednoznačně preferuji čepované pivo. Lahvé domů nekupuji. Snad jen tak dvakrát, třikrát do roka, když máme větší návštěvu.

Navštívila jste za svého profesního působení ve svazu již všechny naše pivovary a sladovny?

Počet pivovarů, včetně těch malých, se v současnosti blíží 500, sladoven je kolem 30. Po-

zvání k návštěvám značně převyšují moje časové možnosti. Bohudík to není jenom o tom, že bych přijela do pivovaru, ochutnala pivo, popovídala si s majitelem a za hodinu odjela. Každý pivovarský se rád pochlubí nejenom produktem, ale i lidmi, technologií, prostory, novinkami a mnoha dalšími. To samé platí i o sladovnách a producentech chmelu. A já si vždy vše ráda poslechnu, i kdybych tam měla strávit celý den. Technologie výroby piva je nesmírně složitá a čeští sládcí jsou v mých očích umělci a kouzelníci. Musí umět ošetřit už rostliny na poli – chmel a ječmen, postarat se o jejich maximální jakost, protože kvalita vstupních surovin je pro výrobu piva klíčová. Samotná výroba piva je alchymie, při které pracují škroby, enzymy, silice, kvasinky a mnoho dalších látek při různých teplotách. Jednotlivé fáze výroby mají krásné názvy, například vystírání, rmutování, scezování, chmelovar, spilka, ležení. Za každou je však nesku-tečná práce, a právě dovednosti českých sládků zaručí, že na konci vnikne české pivo, klenot, který nás proslavil po celém světě.

Měly pivovary v České republice úspěšný loňský rok? V čem především? Kolik novinek přinesly na náš trh?

Výsledky za rok 2019 zatím nemáme k dispozici. Podle předběžných čísel se nám však zřejmě nepodaří překonat rekordní rok 2018, při kterém padly historické žebříčky. Celkový výstav piva byl 21,272 milionu hektolitřů piva, z toho 5,157 milionu se vyvezlo do zahraničí, nejvíce k našim sousedům na Slovensku a v Německu. K nám se naopak dovezlo pouze 395 000 hektolitřů. Z hlediska druhů piv se vyrobilo 50,3 % ležáků, 45,2 % výčepního a 4,5 % připadlo ostatním pivům. Podíl spotřeby podle obalů je 40 % lahvé, 34 % pivo v sudech, 12 % PET lahve, 11 % plechovky a 3 % cisterny. Poslední, co bych chtěla ze statistik zmínit, je poměr 64 : 36, tedy poměr piva prodaného v obchodech vs. piva zkonsumovaného v hospodách. Tento ukazatel nás rozhodně netěší, protože ukazuje na odklon od fenoménu české pivní kultury.

Chtějí vlastně zákazníci ještě vůbec něco nového? Nebo ti skalní sázejí na tu svou desítku či dvanáctku a nehodlají měnit?

Z výše uvedených statistik vyplývá, že Češi jsou velmi konzervativní. Na druhou stranu ale rádi ochutnávají nové druhy piv, netradiční piva i různé novinky a speciály. To dokazuje i velkou oblibu Dnů českého piva, které pořádáme ve spolupráci s pivovary již osmým rokem. Právě pro tento svátek se vaří tzv. svato-václavské speciály – piva, která ochutnáváme pouze v září. Nejinak tomu je i s boomem minipivovarů. Právě ty mají možnost pochlubit



se kromě klasiky i netradičními pivy za použití netypických sladů a chmelů a vyráběných různými technologiemi. Tím, že mají menší provozy, můžou více experimentovat než velké pivovary. A v neposlední řadě musím zmínit vzrůstající zájem o ochucená piva a nápoje na bázi piva. Zvláště jejich nealkoholické varianty se těší zájmu a rostoucí popularitě.

Jak se mění vztah žen ke konzumaci piva?

České ženy jsou, v porovnání s těmi evropskými, milovnice piva. Podle výsledků šetření, které každoročně připravuje Centrum pro výzkum veřejného mínění, pije pivo téměř polovina žen, průměrný počet dnů, kdy si pivo dá, je 1,9 a vypije 2,7 půllitru týdně. Dá se říci, že naše zodpovědné konzumentky máme vyrovnaně zastoupené ve všech věkových kategoriích. Všimám si, že i pivovary a hospodští na ženy myslí čím dál více. Kultivuje se nejenom prostředí hospod, ale pivo se servíruje v krásných třetinách. Osobně se na spojení ženy s pivem podílím. Všechny moje kamarádky pijí pivo a já jim nadšeně sdílím svoje zážitky z práce.

Sem tam se v některém pivovaru objeví žena-sládek. Má šanci uspět a získat si respekt mezi muži?

Nejznámější žena v našem oboru byla profesorka Gabriela Basařová. První dáma, která vstoupila do Síně slávy českého pivovarství. První, která obdržela z rukou prezidenta státní vyznamenání – medaili Za zásluhy o stát v oblasti vědy, výchovy a školství. Už z toho je vidět, že naši lidé si cení hlavně odbornost. Paní profesorka byla navíc skvělá osobnost. Upřímně lituji jejího předčasného skonu. Ztratili jsme někoho, kdo nás mohl ještě mnohemu naučit. Respekt si stejně tak zaslouhují i ostatní ženy-sládci. Osobně jich znám několik a jsou to odbornice, které umí vyrobit skvělé pivo, často vysoce hodnocené v různých profesionálních i laických degustačních soutěžích.

Roste stále ještě počet minipivovarů a mají šanci se uživit?

Obliba minipivovarů nepřetržitě roste. Stále vznikají nové. V minulosti to bylo tempem jeden minipivovar za týden. Očekávala bych, že do budoucna se tato frekvence bude snižovat.

Ale to jsem si myslela už před třemi roky a nepotvrdilo se to. Se svou nabídkou jsou kořením pivovarského oboru. Mají odlišný sortiment než třeba větší pivovary a dokážou si najít svého věrného zákazníka. Mnohdy se vyskytují na zajímavých místech. Mám ráda turistiku, tak se snažím každý výlet spojit právě s návštěvou a ochutnávkou piva.

Export našeho tekutého zlata v posledních letech stoupal. Bude tento trend pokračovat?

Exportu českého piva se daří již delší dobu, od roku 2010 vzrostl o úžasných 43 %. V roce 2018 jsme vyvezli o 4,5 % více než v předcházejícím roce. Věřím, že rok 2019 nebude výjimkou a nastavíme nový rekord. Vyvážíme do všech států Evropské unie a do 68 států mimo EU, kde je tempo růstu rychlejší. Pivo putuje hlavně k našim nejbližším sousedům, ale oblibu získává i ve vzdálenějších destinacích, například v Rusku, Korejské republice nebo Spojených státech amerických. Taková pomyslná třešinka na dortu byla zpráva, že české pivo se dostalo až na Antarktidu.

Co nového váš svaz pro letošek chystá? Oč půjde vašim členům?

Tento rok bude pro náš svaz zlomový. V současné chvíli pracujeme na přípravách nové strategie na dalších pět let, jmenuje se Budouc-

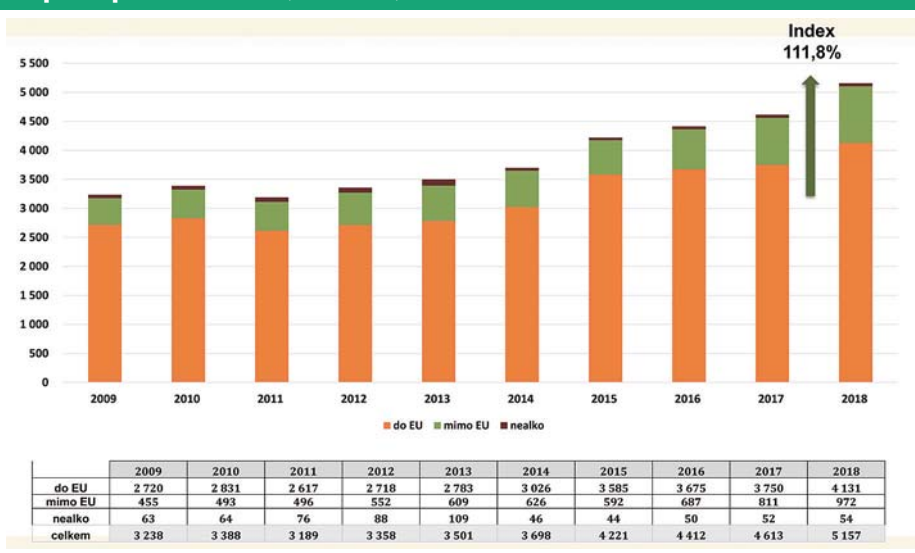
nost českého piva 2020+. Dobře si uvědomujeme, že se mění nejenom prostředí na trhu a náš konzument, ale dochází i k obměně politické. Svaz je tady od toho, aby hájil zájmy oboru, a proto musíme na tyto změny reagovat. Silní tlaky na různé regulace a omezování, čekají nás zásadní legislativní změny, musíme se starat o propagaci české pivní kultury, šířit slávu českého piva nejen u nás, ale i v zahraničí, usilovat o předání umu výroby českého piva další generaci, informovat o přínosech pivovarství, sladařství a chmelařství české ekonomice, budovat povědomí o přístupu k životnímu prostředí, rozvíjet projekty společenské zodpovědnosti a mnoho dalšího. A to je to, co mě na mé práci baví. Je různorodá, inspirující, naplňující. Myslím, že s klidem můžu napsat, že moje práce je splněná.

Čím je pivo stále unikátní nápoj a čím je to vyrobené v České republice jedinečné?

Když přijedu do zahraničí a řeknu, že jsem z České republiky, většinou hned následuje věta „znám vaše pivo“. V Dubaji mi dokonce místní předváděli zvíře symbolizující značku jednoho našeho piva. Už tím je daná ojedinělost českého piva, je světové. Ne nadarmo se můžeme pyšnit evropskou ochranou v podobě Chráněného zeměpisného označení České pivo. To, že je skutečně unikátní, potvrzují výsledky Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského, který zkoumal česká a zahraniční piva z hlediska chemického složení a senzorických vlastností. A jednoznačně prokázal, že české pivo se významně odlišuje, zvláště obsahem hořkých látek, vyšším zbytkovým extraktem a vyšším obsahem blahodárných polyfenolů a řady vitaminů. Po senzorické stránce je tedy pivo plnější, více hořké, méně kyselé a jeho celkový charakter podmiňuje vyšší pitelnost. To konkrétně znamená, že po dopití jednoho piva prostě máte chuť na další, takže „jít na jedno“ je skutečně nejrozšířenější nepravda.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Export piva celkem (v tis. hl)



O laskavosti v businessu

V září jsem dostala e-mail od Ing. Marcely Roflíkové, MBA, zakladatelky Českého mindfulness institutu. Zvala mne na workshop pojmenovaný Laskavost v businessu. Zaujalo mne to. Co si pod tím mám představit? Že jde o prvek, který začínáme v podnikání postrádat? Že se máme na sebe více při obchodním jednání usmívat? Že máme odmítat jednat s člověkem, který je nepřijemný? Nebo že jsme navzájem nezdvořilí? Zbytečně tvrdí a podřízení jen číslům, tabulkám, výkazům? Zvědavost a snaha najít odpověď dala vzniknout následujícímu rozhovoru. Na otázky odpovídala Marcela Roflíková:



Marcela Roflíková

Koncem loňského roku jste s kolegyní oznámily zajímavé téma: laskavost a vlídnost. K sobě samotným i druhým. Znamená to, že tyto vlastnosti lidem začínají chybět?

Řekla bych, že na podzim loňského roku jsme si uvědomily, že už máme potřebnou odvahu tato témata ve světě businessu otevírat. Laskavost není nic nového. Jen jsme ji nějak vytěsnili ze svých životů, protože ji mylně chápeme jako lenost nebo slabost. Laskavost k sobě ja-

ko sobectví. To, že nám ve společnosti laskavost chybí, můžeme pozorovat na světě kolem sebe, ale velmi zajímavé je uvědomování si síly laskavosti, pokud budeme hezky zacházet sami se sebou.

Co si pod tím ve vašem pojetí můžeme představit?

Základem všech našich programů je mindfulness (v češtině všímavost nebo bdělá pozor-

nost), schopnost záměrně věnovat pozornost tomu, co se děje v přítomnosti. Obecně v „přítomnosti“ trávíme velmi málo času. Velkou většinu času plánujeme, co bude, nebo přemýšláme, co bylo a jak jsme to mohli udělat jinak. Jsou různé výzkumy, které hovoří o tom, že v přítomnosti trávíme něco mezi 20–50 % času. Pokud bych to měla konkrétně vysvětlit, tak je to otázka na to, jak často víte o tom, co právě děláte. Například obědváte, pijete kávu, řídíte auto, sedíte na poradě a skutečně se věnujete tématu. Velká většina účastníků našich programů odhaduje podle vlastní praxe tento přítomný čas na méně než 10 %. To ostatní je vlastně život v nějaké naší fikci „co by kdyby“. A laskavost je jedna z kvalit, která je nám velmi nápomocná, abychom se svým životem začali zacházet tak jaksi zodpovědněji. Abychom si přítomných momentů uměli více všimnout, a tím byli ve svých životech spokojenější.

Když to přeneseme na podnikání a obchodní vztahy – schází nám „laskavý business“?

Svět práce se mění. Tím, že se díky internetu svět „zesíťoval“, mění se tok informací a mění se i nároky na nás lidi. V businessu se vžilo označení VUCA svět, charakteristický těkavostí, nejistotou, komplexností a mnohoznačností. To klade i jiné nároky na fungování naší pozornosti a myslí, na zvládání velkého množství stále proudících informací. Mozek se ale na rozdíl od technologií, v řádu několika dekád, nijak zásadně nevyvinul. Je velice obtížné si v takovém světě dlouhodobě udržet výkonnost a zdraví. A právě zde je prostor pro laskavost v businessu, která začíná tím, že budeme laskaví sami k sobě.

Chybí dnes podnikatelům a manažerům empatické přístupy? Jsou příliš tvrdí, hovoří jen řečí čísel? Nebudují vazby, na nichž stojí budoucnost? Nevyláčí se jim to?

Domnívám se, že i tady firemní svět nebo mnohé firmy začínají uvažovat jinak. Výkonnost a výsledky jsou a budou ve světě práce důležité. To je princip podnikání. Ale cesta k jejich dosahování už musí být jiná. Srozumitelným příkladem jsou mileniáni a jejich představy a požadavky na svoje zaměstnavatele. Chtějí, aby je práce bavila, aby jim umožňovala mít dost času a prostoru pro svoje zá-

Chceme-li dlouhodobě zůstat ve své optimální výkonnosti a spokojenosti, potřebujeme něco změnit. Laskavost je k tomu tím nejlepším začátkem.

jmy, nebyl na ně vyvíjen tlak, aby se i v práci mohli bavit. Pokud je zaměstnávat chceme nebo potřebujeme, musíme začít přemýšlet jinak. Velmi průkazným příkladem je laskavost ve světě vrcholového sportu, jak o tom na mnohých příkladech píší autoři knihy Na vrcholu, který vydala v Čechách vloni Grada. Laskavost umožňuje dosahovat těch nejlepších sportovních výkonů, navíc dlouhodobě, ne na několik sezon.

Není zrcadlo toho všeho, jak žijeme, důsledek tzv. tlaku doby, tlaku na okamžitý výkon? Ten přináší nadbytečný stres, únavu, vyčerpání, vyhoření... A ničí mnohé hodnoty...

Z našeho pohledu je tlak na okamžitý výkon přežitek. Podívejte se na několik předčasně ukončených nadějných sportovních kariér a přečtěte si něco o životě těchto sportovců. Mnoho se naučíte, ale laskavost v jejich okolí ani v sobě samých nenajdete. A to není dobré, chcete-li hospodárně zacházet s darem života a talenty, které nám byly dány.

A právě vaše kurzy a vaše metody práce se sebou samým mohou ledacos změnit. Jak?

Mindfulness programy vás nejprve naučí techniky, jak si více všimnout svých myšlenek, emocí i tělesných pocitů (což většinou neděláme, protože jsme více než 50% pozornosti jinde než v přítomnosti). Princip, že si to, jak se cítíme, uvědomujeme, aniž bychom to chtěli měnit (cítím-li se naštvaně, tak se prostě právě tak v ten moment cítím), nám dává mnohem větší prostor pro pochopení svého způsobu přemýšlení i chování, reagování na druhé. Z většího prostoru máme mnohem více možností, jak to změnit. Jak reagovat jinak nebo třeba nereagovat. Učíme se vlastně poznávat svoje mnohdy neužitečné autopiloty.

Mindfulness napomáhá umění koncentrace, tedy je i cestou zvýšení výkonnosti. To vše odbourává stále zmiňovaný stres, resp. nevpustí ho do hlavy člověka. V tom je to kouzlo?

Nevyhnmeme se náročným a stresujícím situacím v životě, i když praktikujeme mindfulness.

ness. Co se ale můžeme naučit, je změnit neužitečné reakce a zároveň neupívat ve stresu nebo náročných emocích tak dlouho. To jsou ty situace, když nám někdo něco řekne a my to ještě za několik hodin, nebo dokonce dnů nosíme v hlavě a stále se tím zabýváme. Díky mindfulness můžeme takové situace zachytit mnohem dříve, zaujmout v nich postoj pozorovatele spíše než myslitele a mít od nich větší odstup. Ptáte-li se na kouzlo, tak princip je v tom, že „pozorujeme“ situaci (myšlenky, emoce, tělesné signály, chování) spíše, než se opakovaně neúspěšně snažíme situaci vymyslet. Ta změna postoje nebo reakce přichází jaksi zevnitř, nikoli z racionálního rozhodnutí, že se budu chovat jinak.

Klíčem úspěchu je tedy i umění být laskavý sám k sobě. To se dá naučit?

Laskavost je kvalita, která se rozhodně dá naučit, dá se rozvíjet a objevovat. Laskavost je v podstatě jenom jedna, ale když ji chceme rozvíjet, je užitečné ji „rozdělit“ na laskavost směrem k druhým a laskavost k sobě. Často jsme laskaví k druhým lidem, často je to však tak trochu „na sílu“. Důvodem jsou třeba naučené vzorce – vždy pomáhej druhým nebo mysli na druhé a teprve pak na sebe. Někdy

máme pocit, že jsou to takové „odpušky“, když jsme na druhé laskavější než na sebe. No a když jsme dlouhodobě laskaví „na dluh“,

tj. nemáme ten vnitřní zdroj, tak to není udržitelné ani prospěšné. Abych byla srozumitelnější, tak si zkuste udělat následující cvičení. Vybavte si situaci, kdy někomu dáváte kompliment. Například kolegyně má nový účes, moc se vám to líbí a upřímně to oceníte a řeknete jí, že jí to sluší. Jak se u toho cítíte? Asi dobře že? Máte radost. A nyní si uvědomte stejnou situaci, jen opačně. Vy máte nový účes, někdo vám ho pochválí. Jaká je vaše typická reakce? Co řeknete? Jak se cítíte? Upřímně a s radostí to přijmete? Nebo to shodíte poznámkou, že to nestojí za řeč, chtěli jste jinou barvu a vůbec celkově vypadáte blbě? Není důvod, aby mezi reakcemi byl rozdíl, přesto ho většina z nás vnímá.

Jak to vše souvisí s vlídností v businessu?

Jsme lidmi, i když jsme v práci. Jsme lidskými bytostmi. Máme stejné potřeby, jen jsme se naučili v práci je potlačovat a odsouvat jejich uspokojení „až na potom“. Tím žijeme dva životy. Někdo spočítal, že v práci strávíme za život v průměru 80 000 hodin. To je strašně moc na to, abychom v té době dávali velké množství energie právě na to potlačování potřeb, které jsou v pracovním prostředí neuspokojované. Není divu, že více než 20 % pracujících lidí v Česku je vyhořelých. Není divu, že nás práce, kterou jsme milovali, začne nebavit nebo ji dokonce nesnášíme. Chceme-li dlouhodobě zůstat ve své optimální výkonnosti a spokojenosti, potřebujeme něco změnit. Laskavost je k tomu tím nejlepším začátkem.

ptala se Eva Brixi



Etiketa pro ženy v podnikatelském a obchodním světě

Ženy s vlastní profesní kariérou působí odborníkům na etiku problémy. Dříve se na veřejnosti objevovaly výlučně jako doprovod manželů. Zapojení žen do pracovního procesu není jevem novým, ale teprve nedávno začaly ženy zaujímat i vyšší posty ve firmách, státní správě, diplomacii či v politice. Ve služebním styku by se mělo zacházet se ženou podobně jako s mužem, ne však stejně.

Dosud není u nás ani ve světě zcela běžné, aby na nejvyšších postech byly ženy. V některých zemích se počet takto úspěšných žen zvyšuje, jinde je žena v obchodním a hospodářském životě stále nemyslitelná. Převážná většina problémů spojených se zapojením ženy do pracovního procesu je však ve všech kulturách stejná. Žena se musí umět postarat o rodinu, vypořádat se s mateřskou dovolenou, a navíc podávat v zaměstnání vyšší výkony než muži ve stejných funkcích. Pracoviště, kde by působili pouze muži či pouze ženy, jsou vzácností. Právě proto, že se v zaměstnání dostávají do styku muži a ženy v různých funkcích, mohou vzniknout různé sporné situace.

Zdravení

Zdravit by měl první ten, kdo někam vchází (do kanceláře, do výtahu, do výrobní haly apod.). Nemusí tedy platit, že jako první zdraví muž ženu (ovšem pro muže platí, že by ženu měl vždy zdravít jako první, a to i tehdy, když



je mu podřízená), nebo podřízená svého vedoucího. Záleží na tom, kdo toho druhého uvidí dřív, a také na tom, zda muž (například i nadřízený muž) je gentleman. A muž by měl být gentleman vždy!

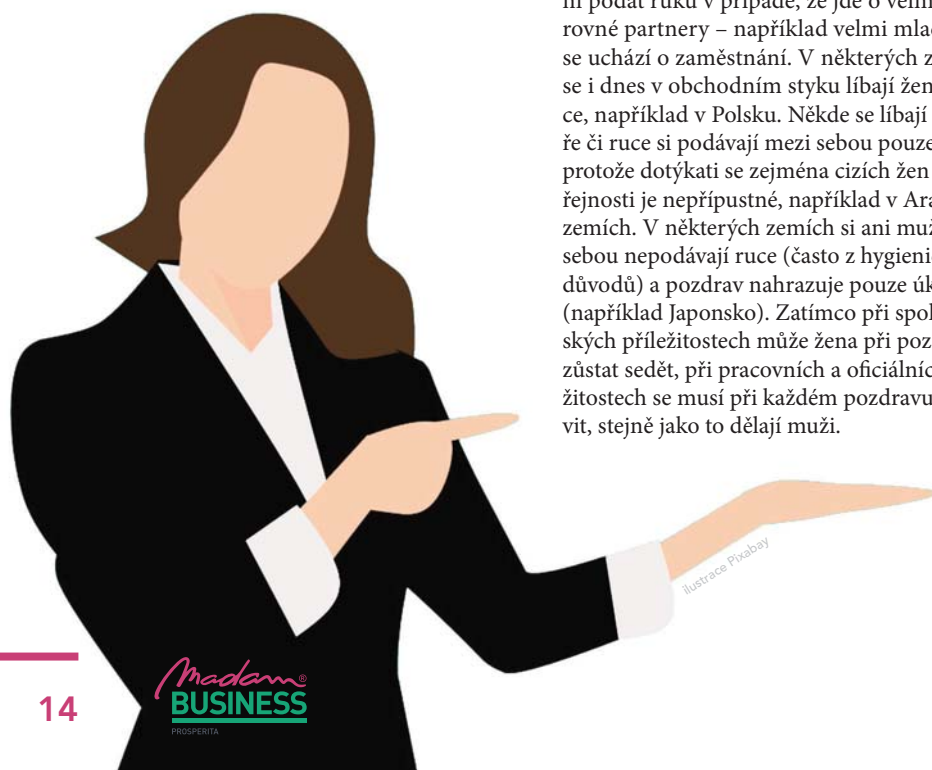
Součástí zdravení je u nás i podání ruky. Pro to platí přesná pravidla: ruku podává žena muži, starší mladšímu, nadřízený podřízenému, hostitel hostovi, učitel žákovi apod. Pokud do kanceláře vedoucího přichází na jednání žena a už se znají (tj. neseznamují se), pak podává jako první ruku muž-hostitel. Při odchodu však už podává jako první ruku žena muži (hostiteli). Muž může ženě jako první podat ruku v případě, že jde o velmi nerovné partnery – například velmi mladá žena se uchází o zaměstnání. V některých zemích se i dnes v obchodním styku líbají ženám ruce, například v Polsku. Někde se líbají na tváře či ruce si podávají mezi sebou pouze muži, protože dotýkati se zejména cizích žen na veřejnosti je nepřipustné, například v Arabských zemích. V některých zemích si ani muži mezi sebou nepodávají ruce (často z hygienických důvodů) a pozdrav nahrazuje pouze úklonou (například Japonsko). Zatímco při společenských příležitostech může žena při pozdravu zůstat sedět, při pracovních a oficiálních příležitostech se musí při každém pozdravu postavit, stejně jako to dělají muži.

Seznamování, představování a oslovování

I zde platí pravidlo o společenských přednostech, které říká, že představena by měla být osoba společensky mladší osobě společensky starší (tj. nadřízenému). V pracovních vztazích je však často větší taktu a zdravého rozumu, kdo se kdy první komu představí nebo bude představen. Záleží jak na místních zvyklostech a poměrech, tak i na dané situaci. Teoreticky samozřejmě platí, že žena je vždy společensky starší, má tedy výsostnější postavení, a dokonce i tam, kde má muž povinnost se sám představit, žena takto učinit nemusí. Těžko si ale můžeme představit, že žena, která se uchází o místo, se při pohovoru nepředstaví.

Ve vyšších kruzích nebo v některých zemích je nevhodné, aby se někdo představil sám, bez zprostředkovatele. Někdy to však je nutné. Pokud například vedoucí nepředstaví nového pracovníka kolegům (což je ovšem chyba), pak se nový pracovník může představit i sám. Žena-obchodnice se v pracovním styku sama představuje mužům i ženám. Ve společnosti se však žena sama může představit pouze ženám. Jestliže chce být představena nějakému muži, je lépe o představení požádat nějakého zprostředkovatele.

Na pracovišti i v pracovním styku je možné tykání i vykání. Záleží na podmínkách ve firmě, na lidech, věkové struktuře zaměstnanců apod. Nikdy však nikomu tykání nevnučujeme. Nabídka na tykání nemůže vyjít od podřízených směrem k nadřízeným, od mužů k ženám. (Stále ještě populární zvyk „připít si na tykání“ není nutný – alkohol nepatří na pracoviště.) Nabídka na tykání lze samozřejmě i odmítnout, přestože to není jednoduché. Běžnější je u nás vykání spojené s oslovením „pane kolego“, „paní kolegyně“. Toto oslovení však nelze použít ve vztahu k nadřízeným (nadřízený není kolega!), ale je možné je použít ve vztahu například k podřízeným. Nadřízený zase neoslovuje své podřízené pouze příjmením, ale používá oslovení paní, pane (nebo titulu či funkce) ve spojení s příjmením. Oslovení „slečna“ je dnes běžné pouze u skutečně mladých dívek. Všeobecně má dnes každá žena po dosažení plnoletosti právo na oslovení paní. Výraz dáma se u nás v pracovním prostředí nepoužívá. Výše postavený či starší šéf může například mladou sekretářku oslovovat v běžném pracovním styku i pouze křestním jménem ve spojení s vykáním (sekretářka mu to však nemůže oplácet!!!). Sekretářka uvádí návštěvy, spojuje hovory, vyřizuje vzkazy a svým chováním reprezentuje i svého šéfa. Při poradách, návštěvách, jednáních nabízí sekretářka pohoštění a také hosty obsluhuje. Pohoštění se podává zprava. Pouze při některých příležitostech je možné připravit pohoštění na speciální



stoleček a hosté se sami obslouží. I když si sekretářka se svým šéfem v každodenním pracovním styku tyká, v průběhu návštěv, jednání, vystupování na veřejnosti mu vždy vyká. Obvykle muž otevírá a drží dveře ženě. Pokud však žena uvádí svého zákazníka, či sekretářka uvádí návštěvu svému šéfovi, pak je to ona, kdo dveře otevírá a podrží dveře. Žena také vstane, jestliže přichází návštěva a vychází návštěvě vstříc, při loučení také návštěvu například i muže – zákazníka vyprovází. Žena muži však nikdy nepomáhá do kabátu.

Několik dalších rad

Žena v obchodní firmě, a především ve vyšší funkci, by neměla provokovat a upoutávat pozornost oblečením, účesem, nevhodnými doplňky nebo líčením. V některých firmách existují vnitřní předpisy týkající se oblečení, účesů, líčení, nošení šperků atd. (například pro letušky). Tyto vnitřní předpisy nutno dodržovat. V rozhovorech se zákazníky i s podřízenými by se žena ve funkci měla vyhnout koketérii a příliš emotivnímu či afektovanému vystupování. V průběhu pracovních cest není vhodné, aby žena přijímala někoho v hotelovém pokoji. Schůzka či setkání se mohou uskutečnit ve firmě, v kavárně či hotelové hale. Prolínání pracovního a soukromého života obvykle způsobuje nesnáze. Bývají předmětem četných pomluv a intrik.

Žena-obchodnice či jednatelka má často povinnost navrhnout schůzku nebo pozvat na oběd do restaurace, a to i muže, je-li to v zájmu firmy. Pak také přebírá veškeré povinnosti hostitele, včetně placení. Často se stává, že účet číšníci automaticky předloží muži, který se pak dostává do trapné situace. Je lepší placení předem s číšníkem dohodnout.

Mezi kolegy na pracovišti může kdokoli přijít s iniciativou a navrhnout společný oběd. Je vhodné, aby si každý za sebe zaplatil sám.

Zvláštnosti postavení žen v hospodářském životě vybraných evropských zemí

● **Německo** – Lidé jsou na jedné straně moderní a přístupní změnám, na druhé straně však uznávají konvence, proto se ve vedoucích funkcích a v politice najde jen velmi málo žen. Struktura pracovní kariéry je vysoce organizovaná, možnosti povýšení jednotlivce značně omezeny. Ženy mají ze všech stvoření nejmenší naději vyšvihnout se na vrchol. Ve velkých společnostech zastávají ženy pouze 2 % vyšších míst. Jde většinou o pozice zděděné nebo o místa v podnicích, které ženy samy založily. Nedá se proto říci, že by obchodní jednání probíhala výhradně s vyloučením žen. Ženy někdy bývají přítomny jednání. Mnohem častěji však jednají muži. Zejména Němci na „západě“ dodnes vyžadují od ženy tradiční úlohu. Staré pořekadlo, že žena se má držet „Kinder, Küche und Kirche“ sice ustoupilo do pozadí, ale nikdo se dosud nemá k tomu, aby otevřel ženám cestu na odpovědná místa v podnikání. Na „východě“ není pracující žena i ve vyšší



foto Shutterstock

funkci až tak velkou výjimkou. Pokud obchodní jednání vede žena-cizinka, nesetká se zpravidla s předsudky, i když jí německý partner může dát najevo, že „ona“ pravděpodobně jedná ve jménu svých kolegů, na které se obrátí dříve, než uzavře obchod. Podle rozsahu, náročnosti a důležitosti obchodního jednání zastupují jednotlivé strany buď jednotlivci, v případě méně náročných jednání, nebo jsou sestavovány vícečlenné jednací skupiny (kde se mohou vyskytovat i ženy). Obecné pravidlo pro všechny je oslovovat své protějšky Frau (paní) ve spojení s příjmením. Oslovení Frau se takřka vždy užívá místo Fräulein i pro neprovdanou ženu. Na vizitkách je vhodné uvádět i akademické tituly.

● **Francie** – Francouzky jsou známé tím, že na veřejnosti vystupují velmi sebevědomě a můžeme se s nimi v obchodních firmách setkat i na vedoucích funkcích. V řídicích orgánech pracuje více než 37 % žen. Silné předsudky proti nim však dodnes panují v průmyslu a též mimo Paříž. Doporučuje se oslovovat je „paní ředitel“ (Madame le Directeur), nikoliv „paní ředitelko“, což většina žen ve vedoucích funkcích

považuje spíše za urážku. Obvykle vystačíme s oslovením Madame a Mademoiselle (paní, slečno) bez příjmení. Slovo docteur je ve Francii určeno pouze lékařům, advokát se oslovuje Maitre (Mistře) a ingénieur je povolání, a ne titul. Francouzi přistupují k ženám všeobecně velmi galantně a jednají s nimi zdvořile. Jsou zvyklí, že ženy toto jednání odpovídajícím způsobem ocení příjemným chováním.

● **Velká Británie** – Velké množství žen je zaměstnaných i přesto, že mají nízké mateřské příspěvky a nevyhovující dětská zařízení. Ženy zde tvoří asi 45 % pracovních sil, což je větší podíl než v ostatních zemích EU. Většina žen však pracuje na částečné úvazky a za práci dostávají ženy nižší plat než muži. Britové jsou velmi konzervativní a očekávají, že se žena v každé situaci bude chovat jako dáma. Muži se v duchu konvencí chovají k ženám zdvořile. Co se týče oslovení, ženy se mohou oslovovat Mrs., Miss nebo Ms. a příjmením. Oslovení „Madam“ se v podnikatelské sféře nepoužívá.

● **Irsko** – Tradiční nechuť k ženám v podnikání ztrácí u mladé generace na síle, ale přesto tu



foto Shutterstock

k ženám dodnes panuje tradiční a konzervativní přístup. Dalo by se říci, že se Irové vyznačují až antipatií vůči zaměstnaným ženám. Většina vdaných žen proto nepracuje, stará se o rodinu, o děti.

● **Belgie** – Postavení a role ženy v Belgii se velmi rychle mění. Přestože by měli Belgičané ještě i v dnešní době nejraději své manželky doma, v současné době dokonce více než 30 % míst ve vedení společností obsazují ženy.

● **Nizozemsko** – V Nizozemsku mají ženy do obchodní a podnikatelské sféry volný přístup, přesto jich ve vedoucích funkcích není mnoho.

● **Lucembursko** – V Lucemburském obchodním a podnikatelském životě hrají ženy stále podstatnější roli. Obvykle mají tyto ženy velmi dobré vzdělání. Ženy jsou častěji zaměstnané ve službách.

● **Dánsko** – Dánsko má nejvyšší podíl za zaměstnaných žen mezi zeměmi EU. Dánové mají vysoké mateřské příspěvky, otcovskou dovolenou a kvalitní dětská zařízení. Ženy se běžně vyskytují na manažerských či vysoce odborných místech a pozicích. Diskriminace žen téměř neexistuje. Ženy pracují i u policie, existují zde také ženské posádky tanků atd.

● **Itálie** – V této jihoevropské zemi je nejdůležitější příslušnost k rodině. Rodinná pouta mají větší váhu než v kterékoliv jiné evropské zemi, vyjma Španělska, a vytvářejí základ pro množství různých podnikatelských aktivit s rodinným personálem. V obchodě a v nevýrobní sféře jsou ženy akceptovány stále častěji. V průmyslu však panuje mužský šovinismus, který je patrný zejména na jihu země. Na jihu země dodnes platí, že ženy se samy neobjevují na veřejnosti, nesmějí se oblékat ležérně (prakticky celý rok chodí pouze v čer-

ném), v kostelech musí mít na hlavě šátek apod. Na severu Itálie se setkáme se ženami i ve vedoucích pozicích. Dnes jsou uznávány odbornicemi a jedná se s nimi velmi zdvořile a galantně.

● **Španělsko** – Španělky po mnoha letech Frankovy diktatury získaly podstatně více svobod, ke skutečnému zrovnoprávnění s muži však dochází pomalu. Pouze výjimečně se setkáváme s ženou, která se plně věnuje své kariéře. Chování žen dosud ovlivňuje především katolická církev. Postavení vzdělaných žen-profesionálek i ve vedoucích funkcích je však dnes již všeobecně respektováno. Vždy se přísně dbá na jejich početnost. Obchod je sice převážně mužskou záležitostí, ale Španělé se vždy chovají k ženám velmi slušně a berou ženu i jako obchodnici či podnikatelku.

● **Norsko** – postavení žen v norské společnosti je v porovnání s jinými zeměmi velmi dobré. V roce 2005 byl dokonce v Norsku přijat zákon, podle kterého musí 500 největších firem a společností mít ve vedení alespoň 40 % žen. Na splnění těchto podmínek měly podniky dvouletou lhůtu.

● **Řecko** – Řecké ženy byly ještě donedávna hodnoceny a samy sebe oceňovaly podle toho, co dokázaly doma jako matky a tvůrčitelky domova, než podle toho, co dokázaly v práci. Na neprovdanou ženu se dodnes pohlíží jako na raritu. Většina žen dnes již pracuje, i když v tradičních řeckých společnostech mají zřetelnou převahu muži. Také obchod zůstává doménou mužů. Provdané ženy se snaží najít takové zaměstnání, které jim umožní plně se věnovat rodině.

● **Portugalsko** – Ženy jsou dnes v obchodě považovány za stejně výkonné jako muži. Málodky však dosáhnou vyššího postavení, i když

tvorí asi jednu třetinu pracovních sil. Žena je stále ještě většinou v domácnosti a v oblasti mezinárodního obchodu se sotva střetnete s nějakou ženou. Pokud se při jednání náhodou setkáte se ženou, jednání bude pravděpodobně rozvláčnější, delší a projevy více emocionální. Muži se pak vůči ženě musí chovat naprosto zdrženlivě, s respektem, ale velmi zdvořile a galantně. Komplimenty by neměly být příliš intimní.

● **Švédsko** – Poměrně vysoké procento žen je zaměstnáno, a to nejen v tradičních sférách, jako je zdravotnictví či školství. V politickém a hospodářském životě zaujímají ženy významné postavení. Zhruba 22 % všech pracovních sil, a to zejména žen, pracuje na zkrácený pracovní úvazek. Zatímco u nás není zcela běžné, aby žena měla dítě a zároveň docházela do zajímavého zaměstnání na zkrácený pracovní úvazek, ve Švédsku má tuto možnost naprostá většina žen a hojně ji využívá. Děti si ženy pořizují až ve vyšším věku (nad 30 let). Švédsko však také patří k zemím s vysokou rozvodovostí. Švédské rodiny jsou obvykle malé (s jedním a nejvýše se dvěma dětmi) a často společně žijí rodiče neoddáni. Dnes je ve Švédsku moderní adopce dětí z jiných zemí, především z Asie a Afriky. Švédsky patří společně s Norkami a Dánkami mezi nejemancipovanější ženy Evropy. Jsou rovnoprávné, sebejisté a sebevědomé. Přesto od mužů vyžadují ochotu pomoci a vstřícná jednání. Muži schopnosti žen uznávají a chovají se k nim zdvořile.

● **Finsko** – Kromě vysokého podílu žen v politice a ostatních veřejných funkcích přibývá také žen zaměstnaných v obchodě. Ženy se podílejí vysokým procentem na celkové pracovní síle vůbec – zhruba 47 %. Tomu napomáhají především rostoucí životní náklady. Nadále existují rozdíly v platech a ve vedoucích pozicích stále převažují muži, i když daleko více žen než mužů má vysokoškolské vzdělání. Přesto dnes nalezneme určité množství žen i v manažerských pozicích, četné zastoupení mají ženy v parlamentu a jiných státních institucích, včetně vlády. V řídicích orgánech společností pracuje asi 30 % žen. Takové zapojení žen umožňuje velmi dobře vybudovaný systém vysoce kvalitních předškolních a školních zařízení. Dnes je sociální postavení Šveďanek, a tedy i Finek, v porovnání s ostatními Evropankami lepší. Šovinistické postoje vůči ženám jsou nepřijatelné. Ženy ocení zdvořilost, s konečnou platností však hodnotí muže podle jejich postoje k rovnoprávnosti. Ženy jsou obvykle finančně nezávislé a může se například stát, že nabídnou zaplacení své části účtu v restauraci. Muž může slušným způsobem tuto nabídku odmítnout, ale je stejně slušné ji za některých okolností přijmout.

Ing. Soňa Gullová, Ph.D.,
Katedra mezinárodního obchodu,
Fakulta mezinárodních vztahů,
Vysoká škola ekonomická v Praze

PŘINESTE PRÁZDNÝ PLASTOVÝ OBAL OD KOSMETIKY



Méně plastů, více krásy



1) OBALY
VYSBÍRÁME



2) ZRECYKLUJEME



3) PROMĚNÍME
V UŽITEČNOU VĚC,
KTEROU LZE KOUPIŤ



4) PENÍŽE VĚNUJEME
NADAČNÍMU FONDU
KLAPETO

ROSSMANN

Zdravotnímu klaunovi pomáháme tím, co umíme nejlépe: daty

Spolupráce s firmami má různé formy, od dodávky služeb a zboží až po naplňování CSR aktivit. Právě unikátní data Bisnode pohánějí CSR aktivity mnoha českých firem. Ty tak měly možnost nahlédnout i pod pokličku činnosti organizace Zdravotní klaun. Jak? „Informace o českých společnostech svěřené Zdravotnímu klaunovi proměňují srdcaři z této dobročinné organizace ve smích a radost v dětských nemocnicích a specializovaných zařízeních,“ řekla ředitelka PR Bisnode Petra Štěpánová.

Za pomoci specificky vybraných dat z databáze Bisnode představuje Zdravotní klaun svou činnost, a především její regionální specifika, firmám po celé České republice. Mnoho z nich základní představu o činnosti Zdravotních klaunů a obrovském dopadu jejich práce má, ale zpravidla neví o hloubce a odbornosti jejich práce. Právě na základě diskuze a detailní

ho představení činnosti Zdravotního klauna následně vzniká a rozvíjí se dlouhodobá CSR spolupráce s firmami v jednotlivých regionech. Data od Bisnode tak pohání naplňování mise Zdravotního klauna – rozdávat radost a smích tam, kde se jich nedostává. Takovým nedostatkem trpí primárně děti v nemocnicích, ale i klienti domovů pro seniory a hospiců. Zdravotní klaun, o.p.s., je nezisková organizace, která již 18 let přináší radost a smích nemocným dětem, osamělým seniorům a dalším potřebným do 72 zařízení po celé ČR. Celkem 86 profesionálních Zdravotních klaunů ročně uskuteční téměř 4000 klaunských návštěv a akcí, v rámci kterých dokážou rozesmát nemocné děti i s těmi nejvážnějšími diagnózami, a dokonce i ty, kterým už moc času nezbyvá.

„Chce-li nezisková organizace získávat nové dárcy z řad firem a rozvíjet s nimi dlouhodobý vztah, potřebuje své aktivity dobře naplánovat a přesně zacílit. Pro takové zacílení je však po-

třeba najít výjimečného dodavatele, který s vysokou odborností data zpracovává. Společnost Bisnode nám svým odborným přístupem pomáhá oslovovat přesně specifikovanou skupinu firem, a tím nám zároveň zajistit i držení nákladů na minimální hranici. Na základě dlouhodobější spolupráce se společností Bisnode víme, že nám její kvalitní data zásadně pomáhají při zajišťování nových firemních dárců, kteří skrze práci Zdravotních klaunů přinášejí radost tam, kde se jí nedostává,“ dodala ke spolupráci Kateřina Slámová Kubešová, ředitelka Zdravotního klauna.

„Jsme si vědomi, že firmy velice pečlivě volí, kam své CSR aktivity zacílí. Je nám zřejmé, že noví podporovatelé a dárci se nehledají snadno, ale také jsme si vědomi toho, jak hodně můžeme být nápomocní prostřednictvím unikátních dat Zdravotnímu klaunovi. Pomáháme tedy tím, co umíme nejlépe, pomáháme našimi jedinečnými daty,“ podotkla Petra Štěpánová. (tz)



Fejeton

Bez našeho krému budete vypadat příšerně

Vzpomínám na časy, kdy reklama v televizi byla vzácná a vítaná. Pan Vajíčko se uklonil, smekl svůj klobouček a servíroval nám střídou nabídku výrobků a služeb socialistického Československa. Dozvěděli jsme se, že Vitana vaří a Osvobozená domácnost uklízí, čistí a žehlí za nás. A to nás, vděčného diváka, pěkně uklidnilo a vhodně připravilo na další hodnotný program ČST. Byla to, aniž jsme to však tenkrát tušili, zlatá doba, kdy se zboží nenakupovalo, ale shánělo a bony byly za pět (nebo pět padesát). Prodejce se nám nesnažil vnutit to, co nepotřebujeme. Naopak nám ostentativně dával najevo, že zákazník není pán, ale obtěžuje personál. Mládež vůbec netuší, o co přišla a je zbytečné to vysvětlovat či obhajovat.

Mohlo by se zdát, že dneška, po třech desetiletích masivního reklamního bombardování, jsme si dokázali vůči němu vytvořit účinnou obranu. Že nám narostla hroší kůže, pod níž nepronikne jediný reklamní slogan, claim, a značka bude vnímána jako Kainovo znamení. Omyl! Člověk se sice může silné a časté manipulaci snažit uniknout, avšak i druhá strana zdokonaluje prostředky působení a přístroje. Nejde prostě se k televizní obrazovce jen otočit zády nebo odejít do vedlejší místnosti. Strávili bychom totiž skoro polovinu času v této pozici nebo na onom místě. Rovněž přepínat kanály a hledat vysílání bez reklamního spotu postrádá smysl, neboť se všichni jakoby spikli

a komerční přestávka bývá na všech stanicích časově synchronizována, aby se oběť nedokázala vysmýknout z nastražených osidel. Nezbyvá než přístroj vypnout. Jenže televizní obrazovka funguje jako droga nebo hypnotizér a život bez ní si už ani nedokážeme představit. Když ztmavne, vznikne doma prázdnota, vytvoří se sociální vakuum, které zpravidla nedokáže zaplnit ani víc členů domácnosti pohromadě. Někdy mě napadá, jak mohli Čechové žít v dobách, kdy ještě nebyla vynalezena televize ani rozhlas a tmu dlouhých zimních večerů narušovaly jen blikající paprsky zapálené louče.

Ale abych tu nevypadal jako zarytý zpátečník, který odmítá být informován o nejnovějších produktech na trhu a jejich blahodárném působení na lidský a společenský organizmus. Ne, nejsem zapřísněným odpůrcem reklamy. Víím, že marketing patří k podnikání a obchodu a že ho rozhodně nejde řadit mezi zbraně hromadného ničení, jak by se z výše uvedených řádků mohlo zdát. Dokonce přiznám, že mi některé reklamní vstupy do vysílání přijdou vhod. Mohu si při tom například odskočit na malou, aniž by mi unikl kus příběhu, uvařit kávu nebo vyčistit zuby. Když jde v televizi napínavý horor nebo srdcervoucí drama, dává mi komerční přestávka možnost na chvíli vydechnout a ujistit se, že doma je vše v pořádku, to jen na obrazovce teče cizí krev nebo se ničí drahocenný majetek ně-

koho úplně jiného. Stačí ta několikaminutová chvíle, abych nalezl vychýlenou stabilitu a mohl film dokoukat až do konce a těšit se na další. Je to asi jako se vším. Věcem se nemáme bránit, ale naučit se vedle nich být a s nimi koexistovat. Neodporovat jim, protože tím si jen dotyčný vytváří špatnou karmu a posiluje ego, zvyšuje adrenalin a připravuje půdu pro budoucí infarkt nebo zhoubný nádor. Je třeba údel aktivně přijmout.

Chápu velmi dobře, že bez skryté nebo zcela zjevné manipulace se neobejdeme. Snažíme se ovlivnit okolí a zároveň víme, že druzí se snaží o totéž vůči nám. Můžeme to považovat za zajímavou hru svého druhu, která začíná, sotva otevřeme poprvé oči a pohlédneme do světa, a nikdy nekončí. Reklama je v tom pouze nejvíc na ráně. Budiž!

Když človíček vstupuje do ringu života, měl by se však co nejdříve připravit na to, že boj nebude probíhat v rukavičkách. Protivník se ho bude snažit ovládnout pomocí účinné metody cukru a biče. Bude slýchat ze všech stran „vy si to zasloužíte“, nebo „vem si to, když máš na to chuť“, případně „ty na to máš!“. Sladká slovíčka nestačí, budou prokládána pohrůžkou. Vybírám z nepřehledné nabídky, jako třeba: „když se ne-naočkujete, dostanete ošklivou nemoc“, „nepojistíte se a přijdete o všechno“ nebo „bez našeho krému budete vypadat příšerně“...

Reklama do života patří. Jako dobrý sparring-partner, s nímž zápasíme, abychom ze vzájemného souboje vyšli silnější, odolnější a chytřejší. Můžeme jí někdy i podlehnout. Ale jako dobrý kajicník je pak třeba si porážku přiznat a slíbit si, že příště... Příště to budeme my, kdo zvítězí.

Pavel Kačer



Legendární česká značka Jar slaví 60. narozeniny



Mnohým našim čtenářkám a čtenářům je přesně tolik let, kolik jich na domácím trhu slaví prestižní značka Jar. Myšleno mycí prostředek

na nádobí. Ten, kdo si pamatuje radost v kuchyni poté, co tento pomocník připravil ve vodní lázni první voňavé bublinky a zaútočil na špinavé talíře a hrnce, přizná, že to bylo tenkrát cosi úžasného, co lidem usnadnilo a zpříjemnilo tak zatracovanou činnost, jako je právě mytí nádobí. Byla to revoluce v domácích pracích, kterou dosud ani postupující čas nepřekryl.

Značka Jar slaví v tomto roce 60. výročí. Poprvé si mohly české hospodyňky Jar zakoupit už v roce 1960. Šlo tehdy o přelomový vynález, který výrazně usnadnil domácí práce. Do té doby se k mytí nádobí používala soda, písek, ocet nebo citron.

„Na přípravě Jaru v Rakoně pracovali od roku 1955, přičemž nalezení toho nejlepšího složení trvalo dva roky. Bylo otestováno mnoho verzí, až konečně výzkumný tým našel tu ideální! Najednou stačila jen jedna lžice mycího prostředku na pět litrů horké vody, a dokonce byla zřetelná pěna, mycí účinek fungoval,“ popsal první okamžiky nového mycího prostředku Petr Nejman, který pracoval v Rakoně od roku 1959.

Během své existence Jar prošel mnoha inovacemi a změnami složení, aby vyhovoval požadavkům zákazníků na účinnost i vůni. Díky novým technologiím a mnohem pokročilejší-



mu systému povrchově aktivních látek vyrábí dnes majitel značky P&G mycí prostředek, který vydrží 5x déle než původní produkt. Současný Jar odstraňuje mastnotu neporovnatelně rychleji oproti starému. Pro spotřebitele je to velmi důležité, protože i jejich život se zrychlil a požadavkem dne je být s rutinní činností co nejdříve hotovi.

Tvar lahve byl také pravidelně inovován s důrazem na funkčnost a nejmodernější design. Nejprve se Jar prodával ve skle, od roku 1965

- ✓ Jar se začal prodávat v říjnu roku 1960, ochranná známka pro první tekutý mycí prostředek Jar byla registrována o rok dříve.
- ✓ Otázkou bylo, jak nový produkt pojmenovat. Byla vyhlášena soutěž mezi zaměstnanci. Vítězka za svůj návrh dostala 100 Kčs.
- ✓ Po celou dobu své historie se Jar vyrábí v továrně Rakona v Rakovníku. Historie Rakony se píše od roku 1875, kdy František Otta otevřel ve městě svou první mydlárnu – předchůdkyni dnešní Rakony.
- ✓ První Jar se dával v množství dvě polévkové lžíce na deset litrů horké vody a mycí účinek trval, dokud byla vidět pěna. První inovace přišla v roce 1964, kdy bylo vylepšeno složení a dávkování mohlo být sníženo na polovinu. Nový Jar se jmenoval Jar Extra.
- ✓ V roce 1991 koupila Rakonu americká firma Procter & Gamble. Od té doby Jar prošel mnoha změnami složení, ale po desítky let tolik populární jméno zůstalo.
- ✓ V roce 2008 byly pod značkou Jar uvedeny na trh i tablety do myček na nádobí.

v lahvích z PVC folie a od roku 1974 v plastových lahvích HDPE. Vývoj dospěl až k dnešním 100 % recyklovatelným lahvím a lahvi Jar Ocean Plastics, která je částečně vyrobená z plážového plastového odpadu.

„Jar je už po tři generace důvěryhodnou značkou, která perfektně zapadá do mise společnosti Procter & Gamble – usnadňovat lidem život a přinášet pro ně změnu. Jsme hrdí, že tato značka, která se stala synonymem pro mycí prostředky, patří do našeho portfolia. Za svůj život už Jar stihl udělat radost mnoha lidem. Věříme, že bude stále tak oblíbený jako dosud,“ ocenil význam Jaru Zdeněk Řiháček, Country Manager Procter & Gamble.

Letošních oslav Jaru se účastní i spisovatelka Halina Pawlovská: „Jar mě provází celým mým životem. Jsme vlastně skoro stejně staří a pamatuji si, že když jsem mamince pomáhala s domácími pracemi, Jar byl vždy u toho. Stejně tak když jsem si pak zařídila vlastní domácnost a měla jsem malé děti, vždy jsem sáhla po Jaru jako užitečném pomocníkovi. I dnes, kdy bydlím společně s rodinami mých dětí, stále má Jar v naší kuchyni svoje nezastupitelné místo. Chtěla bych mu proto popřát, aby i nadále splňoval požadavky českých spotřebitelů a domácí práce jim usnadňoval.“

Aby všichni zájemci mohli 60. výročí společně s Jarem oslavit, uvedl výrobce Procter & Gamble limitovanou edici retro lahví, kterou v prodejnách naleznete právě nyní.

(tz) ■■■



Halina Pawlovská má k Jaru vřelý vztah



Další inovativní toust

- ✓ OBSAHUJE ŽITNOU
CELOZRNNOU MOUKU
- ✓ SE SLUNEČNICOVÝMI
SEMENY
- ✓ UNIKÁTNÍ
TECHNOLOGIE
VÝROBY
- ✓ S VYSOKÝM
OBSAHEM
BÍLKOVIN



JEMNÉ TOUSTY
PŘÍMO K VÁM

TVOŘÍME PŘÍBĚH PEČIVA

SUPR RECEPTY, TIPY A TRIKY
NAJDEŠ NA

WWW.TOUSTOVANI.CZ



TOUSTOVANI