

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

březen 2021

Městská krajina

Eva Brixi

Krajinou kráčím bosonohá
Čas plyne
Jak noha nohu mine
Z bílé pokrývky
Zavře zimu ušpiněná voda
Mráz ornamentem plýtvá
Umělec u zábradlí škytá
Nepláču obehnaná
Města jsem sytá
Šípky svítí
I v zimě
Zapomenutý keř
Odpočívá živě
To mi věř
Semafor vitamínů
Nalévá víno do tramínů
Nebe plápolá
Červánky nikdo nevolá
Vichr se žene sám
A čistí město plné fám
Od slova fáma
To já znám
A nemám to ráda
A také ti to neříkám
Krajinou obezděnou odcházím
Po stopách uhrančivých
Svůj klid právě nacházím
Je pondělí plné sněhu
Schovám si pod něj
Do jara
Tvoji něhu

Lucie
Hotařová

Živé etikety
pro vína s příběhem
rozhovor na stranách 10–11

Jarní očistu podpořte rakytníkem

V březnu a dubnu je vhodné pustit se do očisty organismu. Není vždy třeba držet náročné půsty. Do detoxikačního jídelníčku patří kvalitní bílkoviny, listová zelenina, posilující rakytník v nejrůznějších formách a také citrusy nebo zelené bylinky. Rakytník obsahuje řadu biologicky aktivních látek, které pomáhají tělu zvládat zvýšenou zátěž. Například obsažené karotenoidy podporují játra v jejich činnosti. Vitamín C napomáhá lépe se vyrovnat se zvýšenou zátěží, již detoxikace přirozeně přináší, a působí jako silný antioxidant. Rakytník obsahuje hippophein, který povzbuzuje vitalitu a dobrou náladu.

Vysoce kvalitní produkty z rakytníku, včetně 100% rakytníkové šťávy, naleznete v sortimentu rodinné farmy LUKA, a.s., tel.: 602 739 792, www.luka-as.cz



Online zákazník je jiný, náročnější

Nová doba vyžaduje nové činy, jiné přístupy a celkově rychlejší reakci na náročnější a komplexnější požadavky trhu v době pandemie a restriktivních opatření. Platí to ve všech oborech, ale v přípravě a získávání spolupracovníků dvojnásob. Povídali jsme si o tom s Markétou Šveda, headhunterem společnosti Recruit CZ.



Markéta Šveda

Pojďme si nejprve vyjasnit základní pojmy. Jaký je vlastně rozdíl mezi headhunterem, recruiterem, zaměstnancem personální agentury či pracovníkem HR oddělení v korporátu?

Obecně HR manažer je ten, kdo naše služby nakupuje, kdo nám dává zadání a kdo koordinuje interně výběrové řízení. V některých firmách si HR manažer zastřešuje výběr sám, spravuje si inzerci nebo vyhledává na LinkedInu. Jelikož je to práce relativně časově a administrativně náročná, tak pokud mu to firemní finanční zdroje dovolí, přesune tuto práci na externího dodavatele, buď personální agenturu, nebo headhuntera. Kritériem pro rozhodování, komu tu práci zadá, je většinou úroveň obsazované pozice (střední, vyšší nebo top management), dostupnost kandidátů na trhu (je jich hodně nebo nejsou volně na trhu dostupní) a požadavek diskretnosti vyhledávání nového kolegy. Zaměstnanec personální agentury nebo recruiter obvykle pracuje s nějakou databází aktivních životopisů, agentury

často inzerují, orientují se na nižší operations pozice. Headhunter (někdy i Executive Search) jde cíleně za svým dle zadání klienta. Hledá v oblastech, na kterých se s klientem předem domluví, kandidáty identifikuje dle praxe a konkrétně zadaných parametrů. Tzv. metodou „direct search“ skutečně oslovujeme kandidáty, u kterých hledané parametry předpokládáme, a odkrýváme u nich motivaci ke změně. Hodně využíváme naše kontakty a získané reference. Pracujeme diskretně, téměř vůbec neinzerujeme. Budujeme si reference jak u klientů, tak i u kandidátů. Jsme na trhu 20 let, a hodně kandidátů vyrostlo do našich klientů a spolupracují s námi dál.

Vyžaduje e-commerce od manažera jiné dovednosti než kamenný obchod?

E-commerce a kamenný obchod se na první pohled často prolínají v cílovém zákazníkovi a produktové nabídce, může se tak na první pohled zdát, že je shodný nákup i marketing obchodu. Ale nárůstem popularity e-shopů do-

chází v těchto průsečících k diverzitě, e-shopový zákazník je náročnější, konkurence roste jak houby po dešti a e-shop musí rychle reagovat. S tím rostou nároky na e-commerce manažera ve všech odděleních. E-shop je dosažitelný pro zákazníka téměř odkudkoli, zákaznický servis je anonymní, už si nebudujete výhodu obchodu v lokální dostupnosti, hezky doplněnými regály a usměvavou prodavačkou. E-shop musí vybudovat jednoduchý nákupní web, online komunikaci, která zaujme, širokou nabídku, perfektní logistiku a profesionální prozákaznický orientovaný servis, neboť zákazník velmi snadno může přejít ke konkurenci – prostě se zaregistruje na jiný web. S tím vším souvisejí nároky na manažery v e-commerce – jsou na ně kladeny velké nároky co se týče rychlosti rozhodování, kreativity, odolnosti vůči stresu a časové flexibility.

Budou se měnit požadavky na pracovní sílu poté, kdy skončí hygienická restriktivní opatření?

My jako headhuntemi vyhledáváme kandidáty na míru šité dle daných požadavků a nevidíme rozdíl s ohledem na hygienická opatření před a v pandemii, nečekáme tedy, že se požadavky klientů na kandidáty v tomto směru nějak po pandemii změní. Hovoříme-li o změnách v požadavcích klientů na kandidáty, tak se změnilo v poslední době tím, že vznikají nové pozice, a na druhou stranu jsou klienti tolerantnější k bydlišti kandidátů, nabízejí více home office a netrvají na přestěhování kandidáta na celý týden do lokality centrály firmy.

Jaký předpokládáte vývoj nábory v e-commerce v následujícím období?

Nábor do e-commerce bude určitě posilovat. I firmy, které vznikly nedávno, posilují své po-

Markéta Šveda

Od počátku 90. let působila na obchodních pozicích v FMCG (KAM, NKAM, Export Manager v Douwe Egberts, Sales Manager v Henkel ČR) a od roku 2000 v headhuntingu. Od založení Recruit CZ v roce 2003 zde pracuje jako headhunter, specializuje se na vyhledávání kandidátů do vedení firem a top manažerské pozice lokálně v ČR i v rámci regionu CE. Kromě toho vede chod celé společnosti, stará se o legislativu, public relations, marketing a IT zázemí firmy. Jak sama říká, ke své práci má velmi pevné a tolerantní rodinné zázemí. Miluje adrenalin, závodně lyžovala, vášnivě užívá paddleboard a skialpy. Má ráda umění, a za sluncem a dobrým vínem jezdí do Itálie, kde se cítí jako doma.

zice na trhu. Velké e-commerce firmy se zapuštěnými kořeny na trhu akvizují menší hráče a budují si dominantní postavení. Rozšiřují nabídku, nabírají do nákupu, investují do akvizic zákazníků. Stále posiluje IT a online marketing a je vysoký tlak na logistiku. Jakmile roztočíte tok produktů a peněz, potřebujete vše účtovat, posílíte finance. A když nabíráte nové lidi, už potřebujete i profesionální HR, které lidi nejen nabere, ale snaží se je udržet. V posledním roce také posílily e-commerce firmy, které tady mají vlastní výrobu, především výrobci oblečení a sportovních potřeb. Tyto také řeší své výrobní kapacity a uspokojení rostoucí poptávky.

Kterým firmám v oblasti e-commerce se vyplatí angažovat při hledání manažera headhunterů? Velkým, středním, nebo i malým startupům, a proč?

Od malých startupů zakázky nemíváme, většinou to jsou firmy, které vznikají mezi podnikateli, kteří se znají, důvěřují si a nabírají k sobě lidi blízké nebo na referenci. Menší firma u nás poptá kandidáta se specifickými znalostmi, kterého si už nestačí najít přes vlastní konexe nebo přes inzerci. Už se jim vyplatí investovat do headhuntera, než aby nabírali stylem „pokus-omyl“, raději si nechají prezentovat motivované kandidáty s referencemi a vyberou si jednoho dle vlastních preferencí. Pro střední a velké firmy hledáme běžně, někde stavíme i celá nová oddělení. Šetříme firmám čas.

E-commerce zažívá boom, je i v této oblasti zapotřebí služeb outplacementu?

Zatím se požadavky na outplacement od klientů z e-commerce neobjevují. Ale mohou růstem tohoto prostředí nastat. Například v případě akvizice nebo regionální expanze, předpokládám, že budou vznikat centra sdílených služeb, hlavně v oblasti financí, a některá oddělení se budou centralizovat, jako například nákup a logistika.



Je řešením personální nouze v e-commerce hledání na zahraničních trzích? Typicky na kterých?

Myslím si, že český profesionální trh je vyzrálý a manažeři profesionálně rostou s dobou a nově vznikajícími požadavky, jsou flexibilní. Hodně manažerů se dobře transferuje z klasických původních oborů do e-commerce. Navíc mnohé firmy z kamenného obchodu přelévají své aktivity do e-commerce postupně a tyto také postupně přesouvají své vlastní zaměstnance z klasického obchodování do e-commerce interně. Personální nouze je však určitě v oblasti logistiky a skladů, které jsou na e-commerce napojené, ať už vlastní, nebo outsourcované. Ačkoli pandemie obecně boomu e-commerce moc pomohla, této oblasti zdrojově dosti vzala. Dostat k nám pracovníky ze zahraničí je z důvodů pandemických restrikcí velmi náročné, a ti nám tady chybí. Firmy se nyní snaží nalákat lokální zaměstnance zajímavými benefity, platy a svozy. Investují tak hodně do automati-

zace provozů, které mohou část lidských zdrojů nahradit.

Lze dynamickou oblast e-commerce srovnávat z hlediska nábory s jinými obory? Které si v krizi vedou dobře, a které naopak skomírají?

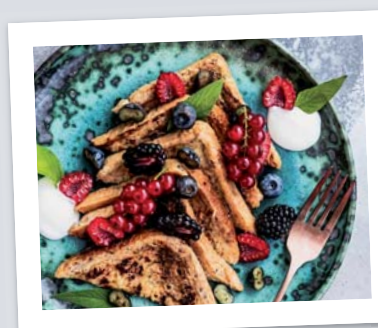
Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že dynamika e-commerce je znatelná i v nábory, celý proces je rychlejší. I my jako externí partneři musíme reagovat rychle. Pokud náš zákazník v této oblasti někoho chce, tak ho chce určitě a chce ho ideálně hned. Podobnou dynamiku rozhodování máme u klientů ve výrobě, a hlavně v automotive. U některých klientů z jiných oborů cítíme v posledním roce tak trochu váhavost, zda skutečně nového člověka potřebují a zda ho opravdu chtějí zaměstnat. Opatrnější náborů zaznamenáváme právě v kamenném retailu, bankovníctví a ve službách obecně.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Na talíř s nápadem

Překrásné nádoby Love to Eat vytváří manželský pár, profesionální keramici, kteří mají keramiku v krvi. Jejich originální kousky, které využívají i známé foodbloggerky (Mamachef, Lapetit, „miluji“, Gabivkuchyni nebo Mamapecedoma) a ve kterém se servíruje například v Look Kotva nebo Eska Ambiente, můžete mít doma také. Stačí si vybrat na online tržišti s českým a slovenským designem Fler.cz.

Love to Eat je česká značka originální keramiky, kterou díky nezaměnitelnému zdobení rozeznáte na první pohled. Vyrostla na podhouby keramické dílny s téměř třicetiletou tradicí a její tvůrci, manželé Jakub a Klára Kabátovi, jsou již třetí generace keramiků. Rozmanitou řadu jídelních a servírovacích talířů seženete na profilu Fler.cz/lovetoeat-plates. Precizně vyrobené nádoby Love to Eat – Plates působí často dojmem nedbalé elegance a je určené nejen pro běžného zákazníka, kterého omrzela uniformita bílých servisů, ale i pro potřeby foodbloggerů, restaurací nebo ba-



řů, které jej rády využívají. „Oba jsme velcí milovníci jídla a vnímáme, jak pokrmů často volají po usazení do odpovídajícího prostředí. Naše nádoby vám dokážou, že jíst se dá i očima,“ vysvětlila přístup Klára Kabátová, která stojí za světybným zdobením. Tvarovou podobu pak talíře dostávají pod rukama hrnčíře Jakuba, který vystudoval VŠUP se zaměřením na keramiku a porcelán. „Jakub při tvorbě zápasí se sklony k perfekcionismu, což zaručuje precizní řemeslnou práci. Já nádoby glazuji, a každý kus tak obsahuje mužský i ženský element,“ sdělila Klára Kabátová. (tz)



Projekt času

Loňský leden byl šťastný a s romantickým vánočním podtónem. V únoru jsme začínali se zahradními pracemi s elánem v zádech. Březen už byl covidový a svět opanoval strach. Jaro a léto se odehrály v duchu doufání i zoufání. Podzim přinesl mnoho planých nadějí a nový rok spousty přání i předsevzetí. Ještě nedávno jsme si užívali pohádkového sněhu v kombinaci se slunečními paprsky, které do bílé pokrývky vrývaly nebeské pozdravy. Kalendář nám nyní píše březen, nová naděje přichází. Rok se pereme s koronavirem, propadáme zoufalství, nebo naopak vymýšlíme inovativní projekty, k nimž nás vyzvala krizová situace. Věřme, že nakonec vše dobře dopadne.

Eva Brixi, šéfredaktorka



Tip Grady

První kroky v manažerské pozici

Julie Zhuo



Získali jste první vedoucí pozici? Obáváte se překážek a neúspěchů? Autorka knihy vám nabízí spoustu rad a tipů, které vám pomohou při řízení týmu i sebe samých. Dozvíte se, jak lidi motivovat, jak si poradit s problematickými zaměstnanci, organizovat si svůj čas nebo plánovat porady. Kniha je určena nejen pro začínající manažery, ale také pro technické pracovníky, obchodníky a uplatnění najde také u startupů a menších týmů.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 15, březen 2021
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka:

PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

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 Šimkové.

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



Mnoho z nás začalo pracovat na home office. Čemu vás to naučilo?

Martina Boledovičová
Smart Press, s.r.o.

zakladatelka nakladatelství
a spoluautorka knih Tradinář – Rodinný
a tvořivý rok plný oslav a rituálů

a Kronika rodinných tradic, svátků a radostí

Naučila jsem se řešit pracovní telefonáty za chůze. Naplánuji si telefonické hovory a vyrážím na hodinovou procházku do lesa. Je skvělé, že se hýbu a u toho pracuji. Objevila jsem i další pro mě nové způsoby komunikace – např. s kolegy máme poradu přes počítač, vysílala jsem živý rozhovor přes Instagram. Jinak novinkou pro mne není, že pracuji z domova, ale to, že jsou doma i děti. Učím se, jak bez výčitek kloubit čas mezi rodinu a domácí práce, a čas pracovní.



Mělo by v ČR přibývat podnikatelek a manažerek?

Martin Diviš

Kooperativa
předseda představenstva

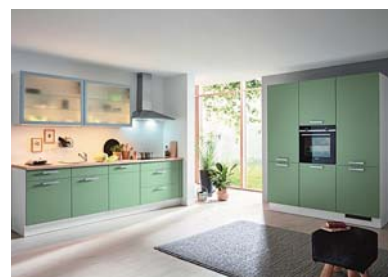
Podle mě určitě ano. Nesčetněkrát jsem v minulosti při složitých rozhodnutích a obtížných jednáních v představenstvu ocenil pohled, názor a konsenzuální přístup mé dlouholeté kolegyně Hany Macháčové. Osobitý přístup k věci, zklidnění situace, ženskost, jemnost, vstřícnost, a prostě trochu jiný úhel pohledu jsou zpravidla velkým přínosem. I teď máme v představenstvu ženu, Evu Poláchovou, a já jsem moc rád, že Kooperativa má manažerky i na nejvyšších pozicích.



Informace do kabelky

Troufnete si na modrou a zelenou kuchyň?

Nejen v módě aktuálně vládnou na oděvech šalvějo-vě zelená a modrá barva, doplněné o žlutou a šedou. Také většina producentů nábytku, výrobce kuchyní nevyjímaje, do svého portfolia zařazuje pastelové barvy v jemně řaděných i sytějších odstínech. V aktuálních barvách roku se hodně prosazují modrá a zelené barvy, většinou odvozené od veškerých odstínů vod moří a jezer, květin a bylin. Líbila by se vám jemně zelená nebo modrá kuchyň? Zelená představuje klid, rovnováhu, naději a samozřejmě přírodu. Modrá barva zase symbolizuje vodu či nebe a je barvou uspokojení a souladu. Obě barvy jsou vhodné pro relaxaci a odpočinek. V dnešní složité situaci víceméně s rodinou žijeme v kuchyni, nebo tu alespoň trávíme mnohem více času než dříve. „Pokud se někdo chystá kupovat novou kuchyň, může sáhnout právě po jemných zelených a modrých barvách. Podle naší filozofie „Domov – ostrov jistoty“ to o aktuální kuchyni platí dvojnásob,“ řekl Dušan Všelicha, ředitel marketingu Oresi, jedničky na trhu v prodeji kuchyní.



(tz)



radost & energii^{z hor} z vody

Krkonošské kopce,
krásná krajina s jezerem
i naše hotely
tu pro vás zůstávají ...

★★★★
HOTEL HORIZONT
PEC POD SNĚŽKOU

+420 499 861 111
www.hotelhorizont.cz



★★★★
HOTEL PORT
MÁCHOVO JEZERO

+420 487 809 711
www.hotelport.cz

Jak funguje vedení a nastavená strategie v neziskovce?

Ing. Bc. Dominika Šenková a Ing. Gabriela Štiková jsou manažerky neziskové organizace yourchance o.p.s. Dominika Šenková pečuje o projekt Začni správně pro oblast Čech a působí jako výkonná asistentka projektu Finanční gramotnost do škol. Gabriela Štiková je spoluzakladatelka a předsedkyně správní rady yourchance. Hovořily o současném stylu vedení a manažerské práci směrem ke dvěma celorepublikovým projektům: integračnímu projektu Začni správně určenému pro mladé dospělé opouštějící instituce náhradní rodinné výchovy a Finanční gramotnost do škol, jehož cílem je vytvářet společně se školami funkční systémy výuky finanční gramotnosti a podnikavosti ve školách. Třeba se stanou jejich odpovědi podnětem k zamyšlení, inspirací, nápovědou, jak dělat věci jinak či lépe:

A vaše manažerské zkušenosti před yourchance?

Dominika: Od svých pětadvaceti let, tedy od začátku svého profesního života, se pohybuji na manažerských pozicích v oblasti vzdělávání a rozvoje. Stále se učím a Gábina je mojí velkou inspirací.

Gabriela: Moje manažerské zkušenosti jsou z malých a středních firem. Působila jsem také jako konzultantka na několika změnových projektech v nadnárodních společnostech.

V čem spatřujete změnu manažerského vedení v porovnání s dobou před pandemií? Přeci jen je to již rok, co to vše začalo.

Dominika: Působíme po celé republice a naši běžnou interní praxí, a až téměř přirozeností, je pracovat online. Konkrétně u sebe vidím změnu v tom, že neberu náladu a vztahy v týmu jako samozřejmost. Je potřeba stále pracovat na tvůrčím, podporujícím a podnětném prostředí. Zároveň, pokud procházíme turbulentním obdobím vládních nařízení a nejistot, je o to více třeba táhnout za jeden provaz a otevřeně komunikovat následné kroky této tvrdé doby. Usiluji o to, abych pracovala s týmem jako celkem, ale zároveň také s každým individuálně.

Gabriela: Velká část komunikace se odehrává v online světě. Vnímám mnohem větší požadavky na manažery z pohledu nejen manažerské práce, ale i budování kvalitních vztahů, posilování leadershipu a komunikace. V yourchance se ukázala vyšší intenzita komunikace efektivní zejména v první vlně covid opatření, kdy bylo potřeba pracovat více s pocitem bezpečí, se sledováním osobního a pracovního života i využíváním technologií v každodenním zvládnání úkolů. Dokonce vznikl koncept pravidelné online kávy, která je dobrovolná, může se na ni připojit kdokoliv z týmu a povídat si o tom, co mu zrovna leží na srdci. Využíváme i sdílených komunikačních skupin, pořádáme konferenční hovory, online schůzky. Uvědomujeme si však i potřebu osobní psychohygieny. Komunikace v online světě je totiž mnohem náročnější na udržení pozornosti a může svádět ke komunikaci mimo běžnou pracovní dobu.

V jakých časových horizontech aktuálně plánujete? Je to od března 2020 jiné?

Dominika: Minulý rok nás v míře flexibility a rychlosti reakce na měnící se podmínky prověřil a obstáli jsme velmi dobře, z toho čerpáme do současnosti. Já osobně v práci ráda plá-



Ing. Bc. Dominika Šenková



Ing. Gabriela Štiková

Jaká specifika zahrnuje vedení obecně prospěšné společnosti a obou jejich projektů Finanční gramotnost do škol a Začni správně? Přeci jen nejde o korporátní prostředí...

Dominika: Ano, ale je pravda, že nastavení neziskového sektoru se v posledních letech muselo přizpůsobit společnosti a trhu. Když to zjednoduším... dělat dnes jen bohuľibou činnost nestačí a s tím souvisí celkové procesování organizace, její vedení a strategie, včetně té marketingové. Pokud chceme plnit své poslání a vizi, je třeba, abychom byli „vidět“ a aby každý z kolegů zcela rozuměl nosné myšlence projektu tak, jako by byla jeho vlastní. Vést tým je potom radost, protože všichni jdeme stejným směrem.

Gabriela: Souhlasím, korporátním světem nejsme, na druhou stranu i v yourchance uplatňujeme business principy vedení firmy. Obě spoluzakladatelky jsme původně vzešly z komerčního světa, proto i yourchance měla od začátku vizi, strategii, CRM systém, procesní strukturu řízení, pracovala s plánem cash flow a využívala další principy, které fungují v ko-

merčních firmách. Atmosféra firmy je velmi otevřená, založená na ploché organizační struktuře. Držíme si ale stále orientaci na výsledek a jsme schopni všem našim partnerům (naše aktivity jsou financované pouze ze sponzorských darů fyzických či právnických osob) doložit, jak s jejich prostředky hospodaříme a k jakým aktivitám jsme je využili.

Popsaly byste své hlavní role v yourchance a jejich projektech Začni správně a Finanční gramotnost do škol?

Dominika: V Začni správně mám manažersky na starost region Čechy a zároveň jsem Gábině k dispozici jako pravá ruka v projektu Finanční gramotnost. Naše projekty Začni správně a Finanční gramotnost do škol se skvěle doplňují a na nás s Gábinou je tyto tendence podporovat a pracovat s nimi jako s celkem.

Gabriela: Jsem společně s kolegyní Janou Merunkovou spoluzakladatelkou yourchance, působím ve správní radě společnosti, v expertních týmech obou projektů, spolupracuji s manažery projektů.

nuji i rok dopředu. Teď to ale není úplně možné, nikdo z nás neví, jak dlouho budou nejrůznější opatření s ohledem na covid trvat. Svoji práci a interní komunikaci jsme přizpůsobili, jedeme dál a na nic nečekáme. V rámci možností jsme aktivní účastníci změny, která právě probíhá. Jednoduše řečeno plánujeme, ale jsme připraveni pružně reagovat na vnější či vnitřní okolnosti.

Gabriela: Vycházíme z vize yourchance. Strategii máme na pět let, tu dále rozpracováváme na operativní a taktické cíle. Dříve jsme dělali revizi strategie jednou ročně, aktuálně jsme změnili její četnost na čtvrtletí. Potřebujeme být flexibilní a rychle reagovat na to, co se děje okolo nás. Každých čtrnáct dní máme týmové porady a jednou měsíčně potom poradu vedení yourchance s manažery týmů a PR. Vytvořili jsme také expertní týmy obou projektů, které se scházejí v běžném období dvakrát ročně a řeší odborné otázky daného projektu. Aktuálně máme porady expertního týmu po čtrnácti dnech. Na systémové úrovni realizujeme konzultace s naším „advisory boardem“, jehož členové jsou odborníci na dané téma nebo úspěšní podnikatelé, kteří mají prosperující společnosti a prokázali své schopnosti v řízení firmy.

Uvedly byste metody, nástroje při strategickém řízení, které vám v manažerské práci fungují?

Gabriela: V rámci své manažerské práce vycházím z hodnot společnosti, leadershipu, strategie, plánů na dané období i finančního plánování. Jak jsem již uvedla výše, yourchance má nastavenou plochou organizační strukturu a využíváme procesní řízení. Alfou a omegou je práce s manažery a jejich prostřednictvím i s lidmi, které vedou. Jsem pyšná i na to, že máme funkční CRM systém, který usnadňuje sdílení informací napříč firmou. **Dominika:** Jedním z klíčových momentů strategického řízení je přenést plán a vizi do realizačního týmu. Konkrétně, aby každý z kolegů porozuměl a přijal za svou nosnou myšlenku a poslání organizace. Aby věděl, kam směřujeme a byl s tím v souladu. Tímto pak každý svým dílem přispívá a vdechuje naši strategii život.

Motivačních nástrojů existuje celá řada. Které jsou pro vás ve vedení lidí nejvíce efektivní?

Dominika: Motivace je červená bavlnka proťkaná každou jednotlivou aktivitou. Pracuji s ní už od samého začátku, již při výběru nových kolegů, kde hledám především vnitřní motiv, proč právě my a proč chtějí uchazeči vykonávat tuto konkrétní pracovní pozici. Mít sestavený tým lidí s vnitřní motivací a zápallem pro společnou věc je základ pro dobré fungování. Vnější stimuly, jako finanční ohodnocení či uznání, samy o sobě nefungují.

Gabriela: Rozhodně pracuji s osobní motivací a jedinečností každého v týmu. Hledám je-

jich silné stránky, které by mohli v rámci týmu i své každodenní činnosti využívat. Vyzdvihuji je navzájem před sebou, aby si každý byl vědom jedinečnosti svého kolegy, vedu je ke kooperaci, nikoliv soupeření. Ví, že každý z nich má v týmu své místo a je důležitý. Občas je popostrčím tím, že jim zvednu pomyslnou laťku o trochu výš, než by to udělali oni sami. Zároveň od nich očekávám náměty, nápady na řešení různých situací a problémů, které v každodenním fungování přicházejí. Podle mého názoru dostávají naši lidé dostatek prostoru k invenci, na druhou stranu očekávám vysokou míru zodpovědnosti a dotahování věcí do konce. Mám ráda synergie, které vznikají v rámci propojování zkušeností a znalostí mezi lidmi v týmu. Dbám hodně na jejich osobní rozvoj, ať už jde o pravidelná školení, přínos firemní knihovny, kterou v yourchance máme, nebo pohovory o jejich dalším směřování v rámci firmy.

Vaše motto zní: „Vedeme lidi k osobní prosperitě“. Co tedy vnímáte jako ideál osobní prosperity každého z nás?

Dominika: Ideál osobní prosperity pro mě znamená hojnost, spokojenost, práci s osobním potenciálem a seberealizaci. A o to v yourchance usilujeme! Pomáháme lidem, aby žili život, který žít chtějí.

Gabriela: Osobní prosperitu chápou jako čtyřlístek v podobě zdraví, přiměřených financí, kvalitních vztahů a naplnění osobního poslání. Zároveň je to něco, co je pro každého z nás velmi osobní téma, protože každý z nás má za výše uvedenými pojmy ve svém životě něco pro něho jinak důležitého. Proto je ideální vzít si papír a tužku a vydefinovat si svoji vlastní osobní prosperitu: v oblasti zdraví, kvalitních vztahů, financí a osobního naplnění. Výhodou osobní prosperity je, že je pro každého, kdo je ochoten převzít zodpovědnost za svůj život a být jeho aktivním tvůrcem.

Je potřeba stále pracovat na tvůrčím, podporujícím a podnětném prostředí. Zároveň, pokud procházíme turbulentním obdobím vládních nařízení a nejistot, je o to více třeba táhnout za jeden provaz a otevřeně komunikovat následné kroky této tvrdé doby.

Je důležité umět skloubit osobní a pracovní život? A proč?

Dominika: Mám ráda práci mentálního kouče Mariana Jelínka, který říká: „Miluj život a chtěj od něj co nejvíc.“ A to u mě platí jak v práci, tak v osobním životě. Pokud dělám to, co miluji, a svůj osobní čas trávím kvalitně, je riziko vyhoření rovno nule.

Gabriela: Pro mě osobně je podstatné, abych byla spokojená. Zároveň to vychází i z mých životních hodnot, kterými jsou zdraví, rodina a seberealizace. Když je člověk zdravý, může všechno. Pečuji o své psychické i fyzické zdraví a vedu k tomu svou rodinu. Rodina je pro mě důležitým stavebním kamenem ke spokojenosti. Proto pečuji o vstřícné a láskyplné vztahy a vytvářím teplo domova, kam se budou chtít všichni vracet. Seberealizaci potřebuji, abych byla spokojená a celistvá, dbám o svůj osobní rozvoj pravidelnými školeními, semináři, četbou knih. Zároveň vedu lidi i celé týmy, pracuji s nimi na jejich cestě za cíli, jsem pro ně motivací, mentorem a snažím se být i vzorem.

V čem je to nyní, v období pandemie, jiné?

Dominika: Myslím si, že pandemie vše zesílila. Už není možné problémy přehlížet nebo se schovávat. Je na nás, jak to uchopíme. Opustili jsme zónu pohodlí, přičemž v každé krizi je ukrytá i příležitost. Vnímám v této souvislosti dva přístupy. První přístup tzv. hurikánový, kdy se ukryji do bezpečí a přečkám, až bouře přejde. Následně vše postavím znovu a pokračuji v životě jako předtím, nic se nezměnilo. Druhý přístup, který je pro tuto dobu výhodnější, je „aktivní účast na změně“. Nyní se nevyplácí čekat, až se pandemie přezene a přát si svět, který známe. Jsme součástí změny a není na co čekat.

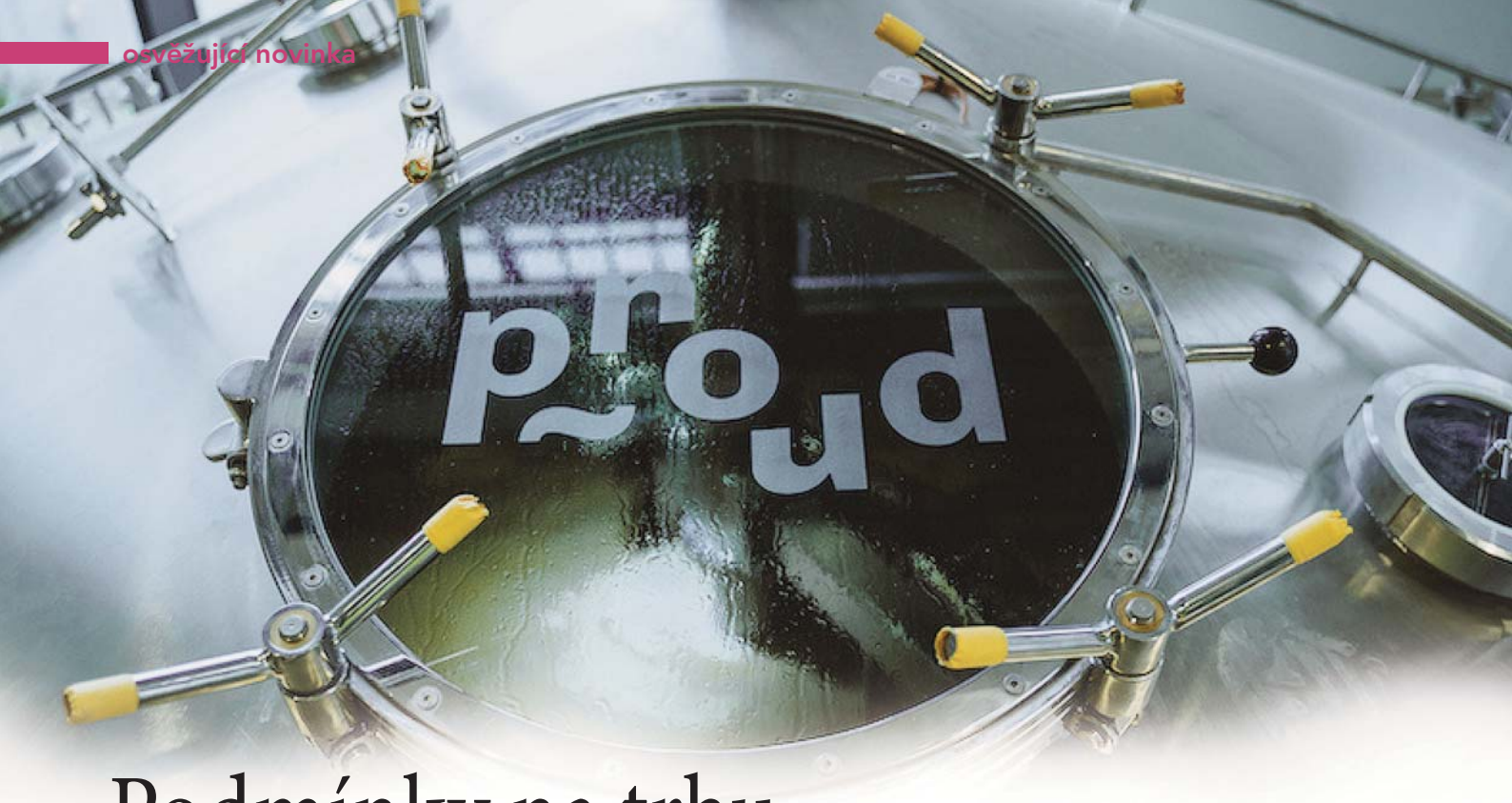
Gabriela: V této době jsem velmi docenila mých posledních deset let vysokého pracovního nasazení. Díky nim jsem nyní více paní svého času, a mohu tak mnohem lépe pečovat o rodinu a zároveň se realizovat. Vnímám větší požadavky na osobní organizovanost, včetně plánování si přestávek, kdy dobíjím baterky, a času stráveného společně s manželem, kdy jsme opravdu jen my dva. Uvědomila jsem si i nutnost dalších investic do vzdělání v podobě výcviku, seminářů i knih. Díky vzdělání máme totiž tu nejlepší zbraň, kterou v tuhle chvíli můžeme mít.

Věnujete se vedení více než stovky lidí na interní i externí úrovni. Jakou závěrečnou manažerskou, ale i osobní radu byste poskytl všem lídrům?

Dominika: Pro mě je to jednoznačně víra ve své schopnosti spojená s velkou dávkou pokory a lidského přístupu.

Gabriela: Moc ráda se s vámi podělím o citát od Johna C. Maxwella, který řekl: „Vítězné týmy mají skvělé lídry. Jsou tvořeny správnými lidmi. Hrají, aby vyhrály. Snaží se pomoci k úspěchu ostatním. A stále se snaží zlepšovat.“ Preji všem ostatním, aby byli inspirací pro vítězné týmy, a mohli tak jejich prostřednictvím dojít k naplnění, neboť velkých cílů se dosahuje jedině tehdy, když se spojí hodně skvělých lidí dohromady. Hodně štěstí!

připravila Renata Majvaldová



Podmínky na trhu jsou stejné pro každého aneb aby pivo dělalo i ženám radost



Lenka Straková

Nový experimentální minipivovar Proud, který sídlí v bývalé elektrárně v areálu Plzeňského Prazdroje, zahájil výrobu v testovacím režimu v listopadu 2020 a bude vařit celkem pět stabilních pivních speciálů: čtyři metodou svrchního kvašení a jeden ležák. Tato nabídka se v čase promění a přibudou k ní také menší várky experimentálních pivních specialit. Počítá se s roční produkcí několika tisíc hektolitrů piv z kvalitních surovin od domácích i zahraničních dodavatelů. Ve stálé nabídce pivovaru Proud je nyní TheMže – Pale Ale 10, Ventill – ležák 11, Soutock – žitná IPA 13, Cotel – Stout 14 a nealkoholické pivo Proovan – ve stylu Hazy IPA.

Nový plzeňský minipivovar Proud se jako první český pivovar zapojil do celosvětové akce Pink Boots Collaboration Brew Day. V Proudě se tak na Mezinárodní den žen 8. března vařila exkluzivní várka piva podle receptury zdejší sládkové Lenky Strakové na podporu a oslavu žen v pivovarnictví. Hazy IPA ze speciální směsi chmelů od Yakima Chief Hops v jednorázové limitované várce, včetně nealkoholické



verze, bude následně v prodeji v e-shopu pivovaru Proud a ve vybraných pivotékách. Pracovalo se s ryze ženským podtónem, totiž v různých botách.

Pink Boots Collaboration Brew Day je iniciativou mezinárodní neziskové organizace Pink Boots Society, která byla založena v roce 2017 v USA s cílem podpořit profesionálky v oboru pivovarnictví v profesním růstu a vzdělávání. Symbolicky na Mezinárodní den žen 8. března v pivovarech po celém světě, které se myšlenku Pink Boots rozhodly podpořit, obuli ženy i muži růžové boty a uvařili vybraný styl piva ze směsi chmele nazvané Pink Boots Hop Blend. Složení chmelové směsi se každým rokem mění, ale vždy pochází od partnera iniciativy, renomované americké společnosti Yakima Chief Hops, proslulé chmelovými produkty špičkové kvality. (Letošní Pink Boots Hop Blend sestává z chmelů: Cashmere, Ahtanum, Citra, Loral & Sabro, směs vytváří kombinaci tropických, bylinných, citrusových a dřevitých aromatických tónů.) Část výtěžku z prodeje chmele putuje skrze organizaci Pink Boots Society na vzdělávací programy určené ženám v pivovarnictví.

Pivovar Proud zapojením do akce Pink Boots Society naplňuje jednu z vizí, s kterými v roce 2020 vznikl – participovat na zajímavých pivovarských projektech, přinášejících inspiraci a nové impulzy. „Podobné projekty nás baví, protože spojují lidi, kteří pivo prostě milují. Tento projekt je ale ojedinelý i důrazem na fakt, že pivo a pivovarnictví nejsou zdaleka doménou pouze mužů. Mnoho žen přichází pivu na chuť právě díky širší dostupnosti zajímavých pivních stylů. Navíc ženy čím dál častěji pracují v pivovarnictví v různých oblastech, samozřejmě včetně samotné výroby. Pro mě jako sládkovku je z profesní stránky lákavá i možnost vařit pivo z exkluzivní limitované směsi chmelů,“ komentovala dění vrchní sládková pivovaru Proud Lenka Straková. Odpověděla také na naše otázky:

Ne každý by měl odvahu založit firmu v době vrcholící pandemie koronaviru. Vy jste společně s Michalem Škodou dala vzniknout dokonce minipivovaru. Vstoupila jste na tenký led, většina pivovarů si stýskala, hospody měly zavřeno...

Prakticky jsme „nezaložili“ firmu, neboť jsme součástí skupiny Plzeňský Prazdroj a.s., ale měli jsme odvahu vstoupit do tohoto projektu a vzít si ho za svůj. Doba je nyní samozřejmě složitější než dříve, ale podmínky na trhu jsou stejné pro každého... My se snažíme rozjet pivovar nejen obchodně, ale stejně důležitý je rozjezd technologický, kde se musíme naučit pracovat s novým zařízením, vyladit možné chyby či nedostatky strojů a reagovat na ně tak, aby na konci bylo pokaždé stejně dobré pivo, které jsme si naplánovali zařadit do nabídky.

Začali jste prodávat přes e-shop těsně před vánočními svátky. Jaký byl zájem?

Zájem byl větší, než jsme čekali, takže jsme asi dva týdny stáli skoro nonstop!

Rozhodli jste se nabízet pivní speciály, vyrábět minisérie. Konkurence je však veliká. Nevadí vám to?

Zdravá konkurence je dobrá, protože zvyšuje kvalitu. A já věřím, že se dokážeme prosadit. Nyní jsme připravili pět základních piv, které chceme nabízet opakovaně celoročně. Další speciály čekají v pořadí a budeme je představovat postupně.

Chcete přicházet s novými recepturami i výrobními postupy. Je opravdu co vymýšlet a vynalézat? V zemi s takovou tradicí?

Naše země má tradici hlavně ve výrobě českého piva, ale pivní svět je mnohem rozmanitější, takže prostor pro experimentování určitě máme. Některé pivní styly u nás lidé ani

neznají, takže je můžeme spotřebitelům představit nebo můžeme použít méně tradiční či cizokrajné suroviny, a přiblížit tak zájemcům něco nového.

Kdo by měl být vaším zákazníkem? Spíše gurmáni, mladší generace, nebo speciální hospůdky v budoucnu?

Naším zákazníkem může být každý, kdo rád ochutnává pivo a nebrání se novým zážitkům, stejně jako ten, kdo si vybere jeden konkrétní výrobek a pro ten se k nám bude vracet. Cílíme na ochutnávkové pivnice, pivní bary a pivotéky, kde si zákazníci mohou doslova vybírat, a právě proto tam chodí.

Jak jste se dostala k oboru? Není moc „chlapský“?

Jednoduše mne bavila chemie a chtěla jsem studovat potraviny. A protože jedním z potravinářských oborů je kvasná chemie, a já jsem z Plzně, bylo rozhodnuto, že to bude pivovarnictví! Náš obor je možná vnímán jako „chlapský“, ale tak úplně není. Ve škole nás bylo půl na půl, možná dokonce víc holek, jen se dříve ženy asi věnovaly spíše kontrole kvality a výzkumu, nebo prostě nebyly tolik „vidět“.

A nezkusíte nějaký speciálek, kterým byste dobyli ženská srdce?

Určitě zkusíme. Neustále sbíráme tipy na to, co by si ženy od nás představovaly ochutnat, abychom jim udělali radost. Zatím vede varianta něčeho osvěžujícího a lehčího ve stylu Berliner Weisse.

připravila Eva Brixí

Živé etikety pro vína s příběhem

Ing. Lucie Hotařová, jednatelka rodinné firmy ETIFLEX, s.r.o., se loni stala Výjimečnou podnikatelkou v soutěži Ocenění českých podnikatelek. Tuto cenu uděluje ČSOB. Tentokrát putovala do Břeclavi, do tiskárny vinných etiket. To je také hlavní směr podnikání ETIFLEXu. Ten vyvinul mimo jiné mobilní aplikaci Živá etiketa, která využívá technologie rozšířené reality. Je to inovátorský krok, který slouží českým a moravským vinařům při zdokonalování designu lahví i celého marketingu. Skýtá další možnost, jak oslovit zákazníka, jak k němu promlouvat osobitě, vlastním příběhem. Lucie Hotařová o tom všem, tedy jak o rodinné firmě, tak o vášni, kterou pro ni podnikání je, dokáže přesvědčivě vyprávět:



Ing. Lucie Hotařová

Působíte v rodinné firmě, která se specializuje na tisk etiket pro vinaře. Proč zrovna tato orientace? Je to tím, že sídlíte ve vinařském kraji, anebo k tomu vedlo něco úplně jiného?

Samozřejmě, že nás předurčil region, ve kterém žijeme. Břeclav je přímo v srdci vinařského kraje, a už můj tatínek, který tiskárnu v roce 1991 založil, začal cílit na vinaře. Velmi nám pomohlo také rozhodnutí ve správnou chvíli pořídit flexotiskový stroj, který umí tisknout samolepící etikety. Specializace na jeden obor nám rovněž pomohla nasbírat cenné zkušenosti. Díky

tomu umíme zákazníkům dobře poradit, ať už s tiskem, nebo při rozhodování na samém začátku tvorby etikety. Potřebují často totiž hlavně upřímně míněnou radu i povzbuzení, když se třeba rozhodují změnit etiketu.

Vyvinuli jste mobilní aplikaci Živá etiketa. Oč přesně jde?

Ano, v zahraničních projektech jsme se setkali s využitím augmentované/rozšířené reality na nápojových obalech a rozhodli jsme se tuto novinku zpřístupnit také našim vinařům. Prakticky jde o to, že etiketa při pohledu přes

mobilní telefon ožívne, rozhybe se a rozezní. Vinaři tak mají novou možnost, jak prostřednictvím etikety komunikovat se svými zákazníky, mohou jim předat vzkaz, povyprávět o víně, představit svou filozofii. Obzvláště v dnešní době je to velmi zajímavá cesta, kterou začínají progresivní vinaři využívat.

Jak se za poslední roky změnil design etiket na lahve s vínem? Zračí se v nich více komunikativnosti, hravosti, provokativnosti než v minulosti?

Obecně lze v grafice vinných etiket vysledovat období, kdy je populární určitý na trhu převládající styl. Před dvaceti lety u nás dominovaly etikety s motivy révy a hroznů, které byly později vystřídány perokresbami kostelíků z místních vesnic. Vinaři hledali inspiraci v zahraničí a pokoušeli se po svém napodobit francouzský styl etiket s jejich chateau. V posledních letech se design etiket opět po vzoru zahraničí přiklání k osobitému stylu vinařů a hledání příběhů. Vinaři pochopili, že etikety s jedinečným příběhem se zákazníků lépe vryjí do paměti a pomáhají v prodeji. Obecně v posledních letech sledujeme odklon od plastových etiket, které sice dobře drží ve vlhku, ale k vínu jakožto přírodnímu produktu se nehodí. Velký boom zaznamenávají samolepící materiály se strukturou a vyšší gramáží. Světoví výrobci materiálů vyvíjejí nové „papíry“ speciálně určené pro vinařský segment tak, aby odolávaly vlhkosti a změnám teplot, ale současně splnily náročné požadavky na design. Vinaři mohou vybírat z materiálů vyrobených z bavlny, materiálů s obsahem drcených semen vinné révy, trávy. Trendem jsou také materiály z recyklovaných materiálů s důrazem na udržitelnost životního prostředí. Ne každý možná ví, že vinařské etikety jsou jedny z nejnáročnějších na zpracování. V porovnání s jinými obalovými segmenty využívají velkou míru zúšlechťení dodatečnými technologiemi, jako je například horká metalická ražba, 3D reliéfní lakování, embossing a debossing, mikroembossing. Dobří designéři etiket tyto technologie znají a už při tvorbě návrhu přemýšlejí, jak je vhodně zkombinovat, aby vytvořili etiketu opravdu originální.

Mohla byste poukázat na určité rarity ve zpracování?

Zatím ne často používané jsou netradiční kombinace technologických postupů. Zajímavý efekt dosahuje kombinace více odstínů horké ražby nebo tisk přes ražbu, který umí vytvořit dojem metalického barevného tisku. Další odlišností může být atypický nepravidelný tvar etikety, která se odlišuje od ostatních. Náročnou technologickou specialitou jsou etikety s průhledy na láhev, které do grafiky eti-



kety zapojují i barevnost samotného nápoje. Odvážný zákazník může využít možnosti vrstvení několika materiálů přes sebe, etiketa tak přináší nový rozměr jak vizuálně, tak na dotek. Výsledek vždy závisí na úzké spolupráci grafika a tiskárny, kteří společně hledají cestu, jak proměnit odvážný nápad v realitu.

Mění se tedy pohled vinařů na marketing, design?

Na českém trhu najdeme etikety srovnatelné se světově úspěšnými obaly, což je výsledkem odvahy vinařů, kteří si uvědomují, že je potřeba investovat nejen do kvality svého vína, ale také do jeho obalu. V posledních letech se v oboru vinařství naštěstí mění postoj vůči důležitosti designu etiket a celé marketingové komunikace. Větší i menší vinařství pracují na svém stylu, přemýšlejí nad tím, jak jejich značka působí navenek.

Jsme za to velmi rádi a snažíme se zákazníkům ve vinařském segmentu přiblížit také marketingové a technologické novinky v oblasti etiket. Jednou za dva roky vydáváme „noviny“, které mají pomoci odbourat strach ze změny etikety, inspirovat k novým krokům a povzbudit v práci, kterou vinaři dělají. Naším dlouhodobým cílem je podpora českého a moravského vinařství.

Platí stále, že obal prodává?

Určitě ano. Etiketa je první rozhodující komunikace směrem k zákazníkovi.

Snažíte se rozšiřovat spektrum klientely například o výrobce a prodejce medu, čaju, marmelád, o minipivovary či palírny?

Ano, po celou dobu netiskneme jen pro vinaře. Mezi naše zákazníky patří také výrobci z řad potravin, kosmetiky, farmacie i logistiky. V podstatě každý obal, který má na sobě samolepku. Nás však nejvíce baví vyrábět etikety, které jsou technologicky náročné na zpracování. A to jsou právě ty vinařské. S rozvojem řemeslných pivovarů a malých výrobců poctivých potravin či destilátů začíná být i zde kladen důraz na hezkou etiketu. Pro tento segment aktuálně připravujeme nové webové stránky a marketingovou komunikaci tak, abychom mohli oslovit více firem napříč Českou republikou.

K čemu vás ocenění Výjimečná podnikatelka inspirovalo?

Ocenění mě utvrdilo v tom, že poctivá práce a ochota nezištně pomáhat má smysl.

Rodinné podnikání označují odborníci jako velmi stabilní. Jaká pozitiva v něm vidíte vy? Bývají diskuze nad strategií firmy hodně vyhrcoané, anebo se všichni dobře shodnete?

V čele firmy jsem dnes spolu s manželem, všechna zásadní rozhodnutí samozřejmě děláme společně a firemní chod je neoddělitelně propojen s naším soukromým životem, tak jak to v rodinných firmách bývá. Co se týče každodenní pracovní náplně, tak to máme jasné rozděleno. Já mám na starosti obchodní část provozu a marketing, manžel zase zastřešuje oblast technologie a výrobní procesy. Někdy to mezi námi jiskří, ale převážně se to týká každodenních maličkostí. Na zásadních věcech se vždy shodneme.

S čím počítáte v letošním roce? Chystáte novinky?

S čím počítáte v letošním roce? Chystáte novinky?

Jak už jsem zmínila výše, připravujeme nový web zaměřený na řemeslné pivovary. Již druhý rok vyvíjíme interní komunikační systém, který bych ráda letos dokončila a spustila. Také stojíme před výstavbou nové výrobní haly, a tak budeme vděční, když vše půjde hladce a podaří se nám do konce roku získat stavební povolení.

Kdyby vám zázračný dědeček nabídl, že v rámci Ocenění českých podnikatelek nebudete muset rok pracovat, aniž by se to dotklo vaší životní úrovně a obrátu firmy, přijala byste? Vzala byste si dlouhé volna a nic nedělala? Dalo by se to vydržet?

To je velmi jednoduchá otázka! Aktuálně ležím druhý týden s covidem, a už jsem z toho značně nervózní! (rozhovor vznikl na začátku března) Takže určitě bych nabídku zázračného dědečka nepřijala. Má práce mě baví, chodím do ní ráda. Jediné, k čemu bych využila více volna, by byl čas strávený s mými dětmi.

otázky připravila Eva Bixi

Potěšení z perníkové koledy



Jarmila Janurová

Jak se dnes vede firmě, která v novodobé historii proslavila české perníkářství?

V této složité době se firmě daří velmi střídavě. Nastalo mnoho nečekaných událostí, které ovlivňují a narušují plynulou výrobu a prodej našich produktů. Prvním šokem byla nucená karanténa vlivem rozšíření viru covid-19 v roce 2020. Z této dvouměsíční výluky jsme se ještě řádně nevzpamatovali. Chybějící finanční prostředky jsme dotovali vlastními úsporami. Byla to velmi důležitá etapa těsně před velikonočními svátky. Pro perníkářskou výrobu před druhým největším obdobím prodeje po Vánocích. Mnoho výrobků bylo pro velkoobchodatele tehdy připraveno k expedici a ve skladech. Řadu výrobků a surovin bylo ale nutné nakonec zlikvidovat pro prošlou expiraci. Po skončení karantény a uvolnění opatření vládou jsme opět zahájili práci, naši klienti se k nám rádi vraceli. Předvánoční zvýšenou poptávku jsme však nemohli uspokojit, chyběly pracovnice, které zůstaly doma s dětmi v karanténě. Každé další zpřísněné opatření vládou proti šíření viru znamená snížený prodej ve všech malých prodejnách, které jsou zaměřeny na nabídku našich produktů. Lidé dodržují stanovené podmínky, nakupují v obchodních centrech základní potraviny, cesty volí hlavně do práce a z práce domů, město je liduprázdné. A tak se potýkáme se sníženým prodejem stále.

Loňské Velikonoce byly pro vás spíš pohromou, mnoho výrobků se neprodalo, musely se znehodnotit, rozdat. Jaké budou ty letošní?

Letošní Velikonoce jsou pro nás i obchodníky velká neznámá. Velmi opatrně a se zpožděním přemýšlím nad objednávkami zboží s velikonočními motivy. V minulém roce jsme všichni zaznamenali velké ztráty, proto si myslím, že se letos obchodníci zásobí více perníčky s celoroční tematikou. Přes veškeré obavy se mi však

Na český stůl perníčky patří. Hlavně ve sváteční dny. Hodí se ale k nespočtu jiných příležitostí. Jako milý dárek k svátku, svatební pozornost, ozdoba tabule, drobnost pro koledníky. Využívá se jako firemní odměna, kupuje se pro radost. Poslání tradiční sladkosti má i svůj citový vzkaz. Nese v sobě obdiv, pokoru, lásku. Perníček je kousek pohádky našeho života. Jak se od loňského března daří firmě JaJa Pardubice s.r.o.? O tom Jarmila Janurová, zakladatelka:

zdá, že se mnozí koledníci budou těšit i z perníkové koledy. Před pár týdny si obchodníci z celé ČR od nás odvezli mimo jiné i velikonoční zajíčky, kvočny, vajíčka, zvířátkové chaloupky a celou řadu jiných velikonočních perníčků. Ti pardubičtí zatím spíš vyčkávají.

Čím se především liší velikonoční perníčky od těch, po nichž je poptávka celoroční?

Velikonoční perníčky jsou zaměřené ve svém zdobení na jaro, zvířátka, slepičky, kohoutky, kuřátka, zajíce, vajíčka, v různých podobách. Nikdy se nepomene ani na srdíčka a chaloupky, hlavně pak na perníkové dezerty a perníkové minidezerty oblíbené stále. Celoroční perníčky vyrábíme ve velkém sortimentu, protože jde o pozornost, která může nést vlastně jakýkoli motiv. Mnoho příkladů uvádíme na www.pardubickypernik.cz.

Mnozí odběratelé se nyní vracejí, zejména firmy, vaši věrní zákazníci. O čem to vypovídá?

Máme řadu věrných odběratelů i drobných zájemců. Rádi se k nám vracejí, nemůžeme zklamat jejich důvěru, proto se snažíme neustále

o náležitou kvalitu výrobků, o vývoj nových, pěkných vztahů. Tím si udržujeme na trhu dobré jméno. Náš přístup nám pomáhá překonávat nyní těžké podmínky života. Zaměřujeme se na to, jak nabídnout a přiblížit náš sortiment, hlavně novinky, i na sociálních sítích, kde máme již mnoho sledujících.

Nikdy jste neztratila optimismus a vždycky jste dokázala vidět dopředu, motivovat

ostatní, posílit vztahy, když nebylo zrovna veselo. Máte to v genech, nebo jste se to zkušenostmi musela naučit?

Těžko říci. Ráda bych viděla, aby naše firma prosperovala. Dala jsem jí kus života, přesněji 32 let. Udržet kvalitu, neustále zdokonalovat výrobu a hledat nové typy zdobení a připravovat další konkurenceschopné výrobky, to je samozřejmost. Hodně jsem se naučila, k jinému mne přivedlo možná štěstí, ale určitě pak pilná práce a vůle se nevzdát. Na vedení firmy se také začíná podílet vnuk Tomáš Janura. Věřím, že bude schopným pokračovatelem, podnikatelem.

Také jste vždy v pracovním kolektivu podporovala tvořivost, vynalézavost a nápady. Připravila JaJa pro letošní jaro nějakou novinku?

Od minulého roku uvádíme na trh malované perníčky štětcem a potravinářskou barvou na bílý podklad bílkové polevy. Je to jiná technologie, liší se od klasického zdobení perníčků.

Určitě máte i spoustu přání. Jaké je to největší?

Žádné školení na vedení kolektivu ani na vybudování firmy, včetně nastavení výrobního programu a vybavení provozovny jsem neabsolvovala. Řídím se pouze vlastní představou vytvořit solidní podnikání, mít spokojené zaměstnance i klientelu. Je to i mé velké přání.

ptala se Eva Brixi



Rozhodla jsem se jít v otcových stopách

Láska k české literatuře a kultuře byla tak velká, že se Mgr. Chau Lan Duongová rozhodla zvolit Českou republiku jako druhou vlast. Brilantně zvládla nejen jazyk, ale v překladatelství a tlumočení pro vietnamské občany našla smysl života. Vypovídá o tom každé slovo našeho rozhovoru.

Jaké bylo první seznámení s naší vlastí?

Můj příběh, jak jsem se dostala do České republiky nebo tehdejšího Československa, je překvapivý, ale také snadno pochopitelný. Ještě ve Vietnamu jsem studovala obor anglické překladatelství, protože původně jsem se chtěla stát překladatelkou z angličtiny. Často jsem poslouchala svého otce, bohemistu, spisovatele a překladatele české literatury, vyprávět o dalekém Československu, kde v 50. letech minulého století studoval, a poté celý svůj život zasvětil překládání, aby vietnamské čtenáře seznámil s díly českých básníků a spisovatelů. A tak jsem v jeho překladu četla Nezvalovu poezii, Labyrint světa a ráj srdce Jana Ámose Komenského, Dopisy Felici Franze Kafky... Otcovy překlady vysoce hodnotila nejen literární kritika, s nadšením je přijímali i vietnamští čtenáři. Nezapomenu, s jakým dojetím mi otec líčil svůj zážitek z cesty dálkovým autobusem: Mladí spolucestující si krátili dlouhý čas vyprávěním anekdot a recitováním básní. Pojednou zpozorněl, byl překvapen, ale i potěšen, neboť (vietnamsky a zpaměti) deklamovali Nezvalovy básně Sbohem a šáteček a Sloky o Praze! Tady musím podotknout, že Vietnamci milují poezii. Stejně jako se říkalo „Co Čech, to muzikant“, o Vietnamcích dodnes platí „Co Vietnamec, to básník“.

Často jsem poslouchala svého otce, bohemistu, spisovatele a překladatele české literatury, vyprávět o dalekém Československu, kde v 50. letech minulého století studoval, a poté celý svůj život zasvětil překládání, aby vietnamské čtenáře seznámil s díly českých básníků a spisovatelů. A tak jsem v jeho překladu četla Nezvalovu poezii, Labyrint světa a ráj srdce Jana Ámose Komenského, Dopisy Felici Franze Kafky...

Za záslužnou překladatelskou práci a propagaci české literatury byla otcí udělena cena Premia Bohemica a při příležitosti 95. výročí vzniku samostatného československého státu obdržel Pamětní list Senátu PČR. A v roce 2015 převzal Cenu Unie českých spisovatelů. Postupně jsem se rozhodla jít v otcových šlápějích a odjela jsem do dalekého Československa studovat humanitní vědy. Zpočátku, stejně jako jiní zahraniční studenti, jsem neuměla příliš dobře mluvit česky, ale jak jsem žila me-



Mgr. Chau Lan Duongová

zi českými studenty, rychle jsem se jazyk naučila a integrovala se do zdejšího života.

Co vás lákalo na překladatelství?

Po ukončení studia jsem se pochopitelně rozhodla stát překladatelkou anglického a vietnamského jazyka, protože jsem to vystudovala již doma ve Vietnamu. A během studia v Československu jsem se také podílela na překladech literatury se svým otcem. Od něho jsem se hodně naučila. Především mi předal spoustu vlastních zkušeností a díky němu jsem pochopila, kolik úsilí je nutné vynaložit, aby se překladatel vypořádal se všemi úskalími překlada. S velkou láskou jsme s tatínkem přeložili a vydali České pověsti a pohádky a poté Pražské pověsti od Václava Cibuly s ilustracemi Cyrila Boudy.

Živí vás jen krásná literatura, nebo pracujete i s „živým“ jazykem?

Ze všeho nejraději dělám průvodce, protože mám tak příležitost svým krajanům představit jedinečnou kulturu a architekturu české země, zejména pak Prahu. Někdy, když turistické skupiny či vietnamské delegace přijedou na

návštěvu nebo za prací do České republiky, se setkáte s neočekávanými a zajímavými otázkami. Například má-li tu vietnamská komunita dostatek rýže a jídla jako lidé ve Vietnamu, nebo jestli tu existuje vietnamský televizní program. Vietnamci jsou již uznáváni jako etnická menšina v České republice. Jaká jsou tedy jejich práva a povinnosti navíc? Učí se vietnamštinu v českých školách? Jak vnímají Češi vietnamskou komunitu? Jsou přátelští k Vietnamcům, kteří zde žijí? Umí hodně Čechů mluvit vietnamsky? Které vietnamské jídlo Čechům, a Evropanům obecně, chutná nejvíce?

Proč bývá práce překladatele a tlumočníka tak obtížná?

Nejtěžší je seznámit se s odbornou terminologií. Překladatelská práce se ve skutečnosti dotýká všech oborů, všeobecnou znalost jazyka je nutné soustavně doplňovat o odborné termíny z oboru, kterého se bude týkat překlad. Dříve byl pro mne neocenitelným učitelem tatínek, dnes mi hlavně zlaté profesionální rady poskytuje manžel, doktor práv. Často vtipkujeme, že je čeština naše rodinné řemeslo!

Máte před sebou nějaký konkrétní profesní cíl?

V budoucnu chci dokončit knihu Česko-vietnamská konverzace, kterou jsme s otcem nestihli dopsat do kýžené formy, bylo to také jeho přání před smrtí. A až budu mít příležitost, ráda bych představila vietnamským čtenářům české kulturní dědictví chráněné UNESCO.

Jak se vám žije v zemi, která je kulturou a mentalitou lidí dost vzdálená vietnamské společnosti?

Žiji, studuji a pracuji v České republice více než 30 let. V současné době spolupracuji s českými státními i soukromými organizacemi. S xenofobií a diskriminací, o nichž jsem slýchávala, jsem se setkala a zažila jsem je... Ale příčin pro to je mnoho. Vietnamci mají přísloví: Přízpusobte se zvykům místa, kam přijdete. Podobně jako to říkají Češi: Jiný kraj, jiný mrav. Budeme-li věnovat více pozornosti danému regionu a respektovat zvyky země, v níž žijeme, určitě zanecháme dobré dojmy, dokonce si získáme sympatie lidí kolem sebe. Máme jim co ukázat, například pracovitost, obratnost, velkorysost, solidárnost, štedré srdce...

To jsou charakteristiky a základy úspěšné práce a života.

hodně štěstí a splněných přání popřál Pavel Kačer

Jsem vděčná, že jsem se touto cestou vydala

Když jsem zavítala na webové stránky www.lilia.cz a chvíli jsem přemýšlela o tom, jak široký okruh činností Lilia Khousnoutdinová má, přemítala jsem zároveň o věčném sporu: diverzifikovat činnost, anebo se zabývat jedinou, zato hodně do hloubky? Jsou to dvě pravdy, které se zpravidla vylučují, co člověk, co podnikatel, to jiný názor. Já osobně jsem pro diverzifikaci. U této čínorodé ženy jsem dospěla k přesvědčení, že obsáhlé portfolio jednotlivých projektů vede vlastně k úzké specializaci při vzájemném propojení jednotlivých směrů. To jí vyhovuje, to jí otevírá prostor k radosti, užitečnosti, seberealizaci, businessu, který má smysl:

Záběr vašich aktivit je velmi široký. Ne-rozptyluje vás to a neodvádí od jednoho projektu ke druhému? Anebo je to naopak natolik propojující, že vzájemné synergie přinášejí ty nejlepší výsledky?

Obojí může být pravda. Snažím se příliš pozornost netříštit a k dalšímu velkému projektu přecházet až ve chvíli, kdy plně stabilizuji ten předchozí. Za ty roky jsem se naučila dobře delegovat a mým cílem je vždy projekt dovést do takové podoby, kdy je životaschopný téměř bez mé pozornosti. Následně pak můžu iniciovat svůj další záměr. Všechny projekty si pochopitelně nechávám v poli své pozornosti a podle potřeb, nálady nebo toho, co je aktuální, se příležitostně vracím i k těm starším. Zároveň mají všechny mé iniciativy společného jmenovatele, jsou si vzájemně podporující a věřím, že vytvářejí opravdu potentní synergii. V neposlední řadě mnoho lidí v kolektivu kolem mě pracuje hned na několika projektech zároveň, tudíž o nich mají dobré povědomí. Snažíme se udržovat živou meziprojekto-

Myslím, si, že podnikání je náročná cesta, ale zároveň poskytuje velký bonus ve smyslu toho, že máme větší svobodu najít si způsob, jak se věnovat tomu, co nás opravdu naplňuje.



Lilia Khousnoutdinová

vou komunikaci tak, aby všichni dobře věděli o tom, co se děje v jiných zákoutích našeho pracovního působení. Také velmi podporuji jakékoli další možnosti vzájemné podpory a spolupráce mezi různými větvemi.

Kdy jste začala podnikat a proč? Cítila jste potřebu se seberealizovat, tvořit, vydávat více energie, než bývá obvyklé?

Hned po škole jsem chtěla vyzkoušet něco jiného než investiční bankovníctví nebo consulting, což byly dvě branže, o nichž se předpokládalo, že se do nich jakožto absolventi našich oborů na Oxfordu uchýlíme. Tehdy jsem si přesto řekla, že nejdříve zkusím jít do klasického výběro-

vého řízení, abych se ujistila, že „na to mám“, a abych následně něčeho nelitovala. Výběrovým řízením na lukrativní pozici právě v jedné z bank jsem nakonec prošla, tudíž tato moje potřeba byla uspokojena. Vzhledem k tomu, že jsem dostudovala mladší než zbytek ročníku, nakonec jsem se rozhodla dát si rok na to, abych zkusila sama podnikat v oboru, který mě opravdu baví a naplňuje. Na základě tohoto rozhodnutí pak vznikl můj první podnik. Po těch dvanácti měsících mě firma už dokázala uživit, a navíc jsem měla mnoho spokojených zákazníků a také pocit obrovské satisfakce. Bylo mi tedy jasné, že už není třeba hledat práci v bankovníctví či korporátu, a že s velkou radostí naopak mohu ve svých podnika-

telských záměrech pokračovat. Od té doby neustále zkoumám nové projekty, myšlenky a jsem vděčná, že jsem se touto cestou vydala. Uznávám, že je v mnoha ohledech náročnější, ať už z hlediska financí, či jistoty, je však také nesrovnatelně tvořivější a z mého pohledu poskytuje snadnější způsob, jak své zájmy, talenty a vášně uplatnit ve světě.

Hodně aktivit zaměřujete na objevování ženského potenciálu. Z jakého důvodu jste zvolila toto téma?

Už od dětství, obzvlášť tedy v dospívání, jsem vnímala, že ženy a muži nemají úplně stejné záměry, zájmy, ale ani příležitosti. Naprosto přirozené mě zajímalo, jak maximalizovat svůj vlastní potenciál jako lidská bytost v ženském těle. Z toho následně vyplynulo mnoho zajímavých zjištění a strategií. Říkála jsem si, že kdybych se mnoho z těch věcí dozvěděla už třeba v patnácti, a ne až v pětadvaceti, velmi by mi to usnadnilo cestu, tudíž přišla přirozená chuť tyto poznatky sdílet dál.

A máte pocit, že právě ženská síla, ženský pohled a ženská kreativita mohou pozitivněji měnit svět, než se doposud děje? Je v tomto směru zatím hodně neprozkoumaného a opomíjeného?

Myslím si, že takzvaně ženské kvality nejsou dogmaticky určované biologii a může je nést jak žena, tak i muž. Na druhou stranu, ženské tělo má pochopitelně určité predispozice, a například tedy prožitky související s mateřstvím mají pro ženu, která dítě nosí, rodí a kojí, zcela jinak intenzivní charakter. Zásadní věc nicméně spočívá v tom, že často ženský pohled na věc, ať už ho vyslovil muž, či žena, bývá zpravidla považován spíše za emotivní, intuitivní, méně mentální a racionální, a tudíž i méně hodnotný. Právě to by bylo dle mého názoru velmi prospěšné změnit. Ale ne tak, aby intuice a emoce zase v nějaké abstraktní hierarchii nahradily mentální přístup, ale aby se tyto dva přístupy mohly ve spolupráci potkávat, a vytvářet tak komplexní a celistvé kreativní impulzy a pohledy na svět.

Objevit a využít ku prospěchu lidstva vše, co dokážou ženy zvládnout, je asi tedy ještě neprobádané „bojiště“ a má před sebou možná velkou budoucnost. Ženy by měly nacházet především sebe sama. Není to ale příliš těžké?

Vzhledem k tomu, jak intenzivně jsme už během dospívání tlačeny do různých stereotypů, může být dnes už tolik kyčlovitá věta „Najdi samu sebe“ pro nás opravdu velmi zásadní vý-

zvou. Zároveň stále věřím, že je to základ, kterému ve finále stejně neutečeme. Takže je lepší s tím objevováním začít raději dříve nežli později. A vzhledem k tomu, že jde o velmi tvořivý proces, jenž může být plný zvědavosti a obohacujících průzkumů své vnitřní krajiny, lze ho, myslím, vnímat nejen jako výzvu, ale také skrze radost a lehkost.

Vy radíte, jak na to. Co je zásadní?

Zásadní je oprostít se od představ toho, jaká bych měla být. A to může být velmi těžké. Zpravidla si totiž určité externí zásady a mantinely internalizujeme až do bodu, kdy

Vzhledem k tomu, že jsem dostudovala mladší než zbytek ročníku, nakonec jsem se rozhodla dát si rok na to, abych zkusila sama podnikat v oboru, který mě opravdu baví a naplňuje. Na základě tohoto rozhodnutí pak vznikl můj první podnik.

už vlastně ani samy nevíme, co je „naše“, a co jsme naopak převzaly z vnějšku. Myslím, že hodně pomáhá naslouchat svým vlastním pocitům, vnímat, jak nám kolísá vitalita neboli elán a zároveň sledovat, co cítíme v těle. Většinou ve chvíli, kdy se dlouhodobě věnujeme tomu, co je nám přirozenější, se ve středním měřítku (pochopitelně ne vždy) cítíme lépe, máme více entusiasmů a častěji prožíváme radost. Naopak ve chvíli, kdy dlouhodobě plníme spíše cizí představy, převládá v průměru spíše pocit těžkosti, únavy a letargie. Tudíž ráda říkám, že náš vnitřní pocit můžeme použít jako určitý vnitřní kompas pro to, abychom určily, zda jdeme směrem, který je pro nás vhodný.

Jak skloubit roli podnikatelky a matky?

Je to křehký led. Takzvaný double burden, česky „dvojí břemeno“, tedy pocit ženy, že má přirozenou povinnost plnit dokonale nejen roli matky, potažmo partnerky, ale i úspěšné podnikatelky či zaměstnankyně, je jedna z nejzá-

keřnějších pastí, které můžeme samy na sebe přichystat. Je totiž velmi nepravděpodobné, že bychom dokázaly všechny tyto role vykonávat naplno, kvalitně a zároveň by nám zbýval čas a energie i na naše zájmy, zdraví a na to, co nám dělá radost. Proto je důležité naučit se prioritizovat a eventuálně některé činnosti v práci, případně i doma delegovat tak, abychom nevyhořely.

Dotýkáte se rovněž genderových záležitostí. Má smysl je vyjadřovat tabulkami v Excelu a čísly?

Záleží na tom, s kým a kde se bavíme. Určitě jsou místa a protistrany, pro které právě tabulky a čísla mohou být tím nejefektivnějším argumentem. Připomíná mi to mé postgraduální studium na Gender institutu na LSE. Tam jsme se mimo jiné bavili o morálním aspektu varianty, že by se domácí násilí přepočítávalo na náročné finanční ztráty pro daný stát. Na první pohled, tedy minimálně dle mého názoru, to působí jako nesmyslně amorální přístup k věci. Zároveň si však ze strategického úhlu pohledu dokážu představit situaci, že bohužel právě takovouto tabulkou, spíše než příběhy reálně trpících žen a dětí, člověk dokáže jistý důležitý státní orgán či rozhodující osobu o důležitosti změny přesvědčit, neboť, byť to zní naprosto hrozně, se opravdu „vyplatí“ jednat. Zároveň čísla vždy přinášejí určitý nádech objektivnosti, alespoň ve chvíli, kdy se bavíme o tendencích. Byť mohou být některé výzkumy podloženy výsledky kvalitativních zkoumání, pro určitý typ lidí mohou takové úvahy zaváňet subjektivní interpretací, tedy určitou snahou přehánět, či naopak snižovat. Ve chvíli, kdy máme k dispozici čísla, můžeme působit mnohem více objektivně, důvěryhodně. Na druhou stranu nutno dodat, že po tom, co jsem dlouhou dobu strávila právě zkoumáním analýzy datasetu, mohu říct, že bohužel ani čísla zdaleka nejsou vždy objektivní. To, jak se s nimi pracuje, jak se klasifikují a jak se následně zasazují do metodologických struktur,





může naprosto zásadním způsobem ovlivňovat konečné výsledky. Když to tedy řeknu naprosto na rovinu – i s čísly lze bohužel velmi efektivně manipulovat.

A nesrovnáváme pořád to, co se porovnávávat vůbec nedá? Tedy ženy a muže? Když by muž porozuměl ženě a žena muži, nastal by přece konec světa. Vztah mezi pohlavími by měl být o objevování, prostoru, rozumu a srdci. Náповědu, jak „spravedlivé vymezení teritoria“ od celospolečenského pojetí až po peněženku lze hledat asi v jiné rovině než v takzvané rovnoprávnosti... A je to patrně věc evoluční, tedy záležitost dlouhodobá. Co myslíte? Zákony, předpisy, argumenty – to asi moc nepomůže.

Můj osobní pohled na takzvanou emancipaci spočívá v tom, že jsme již mnoho velmi důležitých kroků podnikly. Ženy získaly příležitost vydělávat, být právně nezávislé. Také většinou ve chvíli, kdy se žena chová určitým způsobem, je skoro stejně ohodnocená jako muž a má nádeji na téměř stejně nezávislé postavení. Co mi však chybí, a to se netýká ani tak žen jako spíš ženských kvalit, je právě docenění takzvané emočních a pečujících činností a profesí, ať už se bavíme o péči o děti, staré lidi, domácnost, o zajištění psychologické pohody v rodině, o harmonizaci vztahů. To všechno jsou zpravidla jaksi „neviditelné“ úlohy, které často bohužel plní ve velmi neférovém podílu ženy. Pochopitelně nejde o to, že by muži měli uklízet přesně 50 % času. To je samozřejmě každého volba. Každý pár by měl dělat to, co mu vyhovuje. Tyto pečující práce by však každopádně měly v naší společnosti získat větší úctu. Zatímco v rodině by měly být odměněny respektem, ve chvíli, kdy je někdo vykonává jako povolání, měly by být také příslušně ohodnoceny. To se bohužel aktuálně neděje. Jde mi tedy o to, abychom ty „ženské práce“ dokázali ocenit stejně patřičně jako ty tradičně mužské, ať už je vykonává kdokoli. Následně se pak otevírá prostor, ve kterém si může

každý z partnerů libovolně nastavit, v jakém poměru bude jakými činnostmi investovat do společného rodinného hnízda, ale rovnoprávně v tom smyslu, že ten, kdo zůstane doma s dětmi, bude stejně vážený jako ten, kdo chodí do práce a buduje si takzvanou kariéru.

Jste kurátorkou ženských startupů. Co vede něžnou polovinu lidstva k tomu, aby se vydala na cestu podnikání? Jsou ženy v businessu dnes šťastnější než bez něj?

Velmi často se dostávám do situace, kdy podporuji ženy, obzvláště v prvních krocích podnikání nebo v realizaci nějakého tvořivého projektu, ať už jde o knihu, konferenci, či třeba určitý firemní záměr. Myslím, si, že podnikání je náročná cesta, ale zároveň poskytuje velký bonus ve smyslu toho, že máme větší svobodu najít si způsob, jak se věnovat tomu, co nás opravdu naplňuje. Myslím si, že je to o povaze a zdaleka nejde o typicky mužskou, či ženskou záležitost. Spíš jde o to, že ženy se obecně potýkají víc než muži s určitými specifickými překážkami. Například mají zpravidla větší zodpovědnost ve smyslu péče o děti. Zá-

roveň bývají často konfrontovány s nevhodnými komentáři a „hejty“ na základě vzhledu, ať už v tom smyslu, že jsou příliš přitažlivé, tudíž se jim zákonitě daří jen díky určitým erotickým poměrům, anebo naopak s dehonestací na základě toho, že „takhle vypadající žena“ by neměla dělat... a doplnit si můžete cokoli. Navíc balanc mezi tím, do jaké míry se věnovat rodině a do jaké podnikání, může být obzvláště vyhozený, a to zejména na začátku, protože podnikání speciálně v této fázi potřebuje výrazný podíl naší pozornosti i času. Nicméně vzhledem k tomu, že znám mnoho úspěšných a šťastných podnikatelek, rozhodně mohu ženám, které to láká, tuto cestu vřele doporučit, byť ji rozhodně nechci vykreslovat pouze růžově.

Věříte na zázraky?

Nevěřím na zázraky, ale věřím na to, že ve chvíli, kdy člověk maximálně usiluje o dobrou věc, často bývá takzvaně na správném místě ve správný čas a mohou se mu dít velice nečekané a krásné věci.

A máte v životě podnikání i svou 13. komnatu, kam nikoho nepustíte?

Vždycky jsem se snažila žít tak, abych se ve chvíli, kdy by byl můj příběh zítra publikován na úvodní stránce novin, nemusela za nic stydět, abych se mohla jen důstojně postavit a s hrdostí říct: „Ano, to jsem já, to je můj život“. Neříkám, že jsem nikdy neudělala chybu. Určitě se najdou věci, které bych zpětně ráda udělala jinak. Zas na druhou stranu, zkušenostmi se učíme a jak už jsem naznačila, za vším, co jsem v životě vytvořila, si stojím. Úplně jinou otázkou je potom překrucování informací, polopravdy a lži, s nimiž se bojuje velmi nelehce. Ale to už by bylo na celou další konverzaci. Navíc se přesně tímhle tématem zabýváme i v novém projektu Žena v zenu, který mě nyní velmi těší.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí
www.lilia.cz



Regenerace organismu po onemocnění covid-19 přírodní cestou

Poslední rok je ve znamení rozšíření této nemoci po celém světě. Jestliže sledujeme zásah a průběh choroby, vidíme, že pro prevenci je nejdůležitější kvalitní imunita. Víme, co všechno se na jejím vzniku podílí – styl života, životospráva atd. Ale co více můžeme udělat pro její lepší stabilitu přírodní cestou? Byliny byly odedávna tím, co lidem pomáhalo s prevencí i léčbou. Jaké jsou účinky bylin na organismus, to známe: očista od odpadních látek, dodání účinných látek na dané problémy a také doplnění vitamínů, stopových prvků, hormonů a dalších prvků.

Nejvíce jsou používané byliny v podobě lihových tinktur, protože líh z nich vytáhne nejvíce účinných látek. Takovou špičkou bylinné léčby je využití gemmoterapeutik – výtažků ze zárodečných částí rostlin (pupenů, klíčků). Do nich rostlina ukládá nejvíce účinných látek, jako jsou hormony, enzymy, stopové prvky, růstové hormony, které potom přecházejí do produktu – gemmoterapeutika. Proto tyto prostředky mají široké spektrum účinků, působí v několika rovinách, tedy zvyšují obranyschopnost or-



ganizmu, zlepšují funkci centrální nervové soustavy, omlazují organismus. Z toho vidíme, že jsou to prostředky, které nám mohou pomoci nejen v prevenci onemocnění, i virových, ale také při doléčování.

Jestliže vycházíme z toho, že nejčastější problémy této covid nemoci jsou horečka, suchý kašel a dušnost, únava, bolest svalů a hlavy, ztráta chuti a chuti, tak se bylinnou léčbou na orgány, které se podílejí na jejich vzniku, musíme zaměřit. Dýchací cesty podpoříme tinkturou z žampionu, která je takovým přírodním antibiotikem právě na horní cesty dýchací. Dále využijeme gemmoterapeutikum z divizny, ha-

bru a modřínu, které mají také regenerační vliv na horní cesty dýchací. Vynikající účinky má též gemmoterapeutikum z lísky, která je vhodná na regeneraci jater, ale hlavně plic, které jsou téměř vždy zasaženy, a působí též na zlepšení psychické labilité.

Po prodělaném covidu vždy lidé hlásí velkou únavu. Zde se musíme zaměřit na regeneraci jater a podporu svalové činnosti. V souvislosti s játry zacílíme vždy na likvidaci virových a bakteriálních zátěží. V tomto případě je účinné gemmoterapeutikum z topolu. Na regeneraci a podporu funkce jater využijeme gemmoterapeutika z pupenů jalovce, rozmarýnu či klíčků ostropestřce.

Dalším takovým zdravotním problémem po prodělaném covidu je oslabení nervového systému. Zde můžeme využít hned několik gemmoterapeutik. Bělotrn, který pomáhá regenerovat nervové vlákno, javor babyka zlepšuje průchodnost vedení vzruchu nervovým vláknem. Ke zklidnění a regeneraci nervové soustavy použijeme též gemmoterapeutikum z třezalky, bacopy, lípy a šišáku.

Mgr. Jarmila Podhorná,
majitelka firmy NADĚJE

INZERCE



Mgr. Jarmila Podhorná

Bylinky pro regeneraci organismu



Doplňek stravy

Mgr. Jarmila Podhorná - NADĚJE

objednávky na tel./fax: 582 391 207 GSM: 737 525 301 poradna: 582 391 254, objednavky@nadeje-byliny.eu

798 46 Brodek u Konice 3

www.nadeje-byliny.eu, bylinnyherbar.cz

Conectart nově zajišťuje zákaznickou linku e-shopu Elnino.cz

Největší provozovatel kontaktních center v České republice, společnost Conectart, získala nového klienta. Od prosince 2020 exkluzivně zajišťuje kompletní zákaznický servis pro e-shop Elnino.cz hned na čtyřech evropských trzích. Telefonické a online požadavky zákazníků, jako je sledování aktuálního stavu objednávek, ověřování skladových zásob, poskytování informací o možnostech vrácení zboží či vyřízení reklamací mají na starost operátoři pro Čechy, Slovensko, Německo a Maďarsko.

Centrálu zákaznické linky jedné z největších evropských online parfumerií zabezpečuje od pondělí do pátku celkem deset operátorů s příslušnou jazykovou vybaveností. Jednorázovou výpomoc dalších operátorů na českém a slovenském trhu pak e-shop využil před Vánoci, kdy spolu s prodeji rostou i zákaznické interakce s prodejcem. „Elnino.cz je

jedním z významných e-commerce hráčů nejen na českém trhu, jsme rádi, že si vybrali právě nás a můžeme společně budovat silnější pozici i na dalších evropských trzích,“ uvedl Petr Studnička, generální ředitel společnosti Conectart.



„Při výběru nového partnera jsme kladli důraz především na vysokou kvalitu a relevantní reference. Právě kvalita zákaznického servisu je pro nás prioritou. Conectart naše představy splňuje dokonale. Navíc je jeho nespornou výhodou možnost projektového outsourcingu operátorů podle našich potřeb, stejně jako jednoduché rozšíření o další země a jazyky, které musí operátoři ovládat,“ řekla k nové spolupráci Petra Ulvrová, vedoucí zákaznického servisu společnosti Elnino.cz. Firma el nino parfum s.r.o. byla založena v roce 2003 v Nové Pace. Pravidelně se umísťuje na předních příčkách prestižní ankety ShopRoku a hrdě si stojí za sloganem „nejkvalitnější parfumerie“. Online nabízí luxusní parfémy a oblíbenou kosmetiku nejen v České republice a na Slovensku, ale také v Německu, Maďarsku a v dalších zemích Evropy. Stále větší oblibu si v České republice získávají také její kamenné prodejny. V tuto chvíli jsou tři v Praze, další v Plzni. V době trvání nouzového stavu jsou prodejny otevřeny pouze pro osobní odběr internetových objednávek. (tz)



Fejeton

Diogenes z našeho města

Mám štěstí na ztracené existence. Hlásí se ke mně, dávají se do řeči, a nakonec poprosí o almužnu. Asi vypadám jako ten, kdo nedokáže odmítnout. A navíc jako důchodce mám i dost času s každým strávit pár minut „v družném a srdečném rozhovoru zajímající obě strany“, jak se často psalo v oficiálním komuniké z jednání významných státníků.

Na motorce jsem přijel na parkoviště u Kauflandu. Ještě jsem ani nestačil dojít pro nákupní vozík a už stál u mě. Začal chválit můj stroj, vyptával se na jeho rychlost, kolik by za něj musel dát, že se mu líbí. A když jsem mu trpělivě zodpověděl všechny jeho otázky, požádal o pár korun na rohlík nebo polívku. Pak z něj vylezlo, že bydlí pod nedalekým mostem. A že to není žádná velká sláva. Družka si našla jiného, on musel jít. A jeho diagnóza mu nedovoluje pracovat jako zedník, takže nemá co do huby. Špinavý a potrhávaný nebyl.

Často chodím na procházky, a tak znám okolí našeho města jak své boty. Na jižním svahu, sotva půl kilometru od posledních činžáků, vyrostlo před lety podivné obydlí z dřevěných palet, beden, vlnitého plechu a odpadu všeho

druhu. V takových příbytcích byste hledali chudáky v Riu de Janeiru nebo Bangkoku. Ale co favely pohledávají v české kotlině? Zajímalo mě, kdo se sem přestěhoval, co ho sem přivedlo a jak se v takovém prostředí cítí. I když obydlí vypadalo primitivně a neuspořádaně, všiml jsem si, že jeho majitel si už pořídil televizi se satelitem, automatickou pračku a další vymoženosti moderní domácnosti. Nicméně místo komína byla z vnitřku vyvedena jen plechová trubka a z ní se poctivě kouřilo.

Člověk, který zde přebýval, nebyl sám. Obklopovalo ho společenství koček a hned se ozval i hlídač smečky – orišek, kterému se říká vesnická směs. A protože psi štěkot nepřestával, měl jsem tu čest poznat, kdo v chatrči přebývá. Postarší muž líně vylezl ven z nitra svého přístřešku a dal se se mnou ochotně do řeči. „Kolik koček máte? Teď sedmnáct.“ Opravdu, ta chlupatá stvoření, která si zdejší pobyt evidentně užívala, se nacházela naprosto všude. Jen v kočičím útulku jsem jich viděl víc pohromadě. Nakrmit je asi bude stát dost peněz. Nabízím nějaký příspěvek.

„Žádný peníze nechci. My nic nepotřebujeme, máme všeho dost,“ odmítá finanční výpomoc chovatel sedmnácti koček a jednoho píska. Byla pořádná zima, z komínku se jen čudilo, a proto se ptám: „Dokážete to vevnitř vytopit?“

„Jak by ne. Dřeva je všude v okolí dost a štípáním se ještě pořádně rozežreju,“ vysvětlil mi

a spokojeně se usmíval. Společnost mu nedělají jen zvířátka, ale především manželka, která se za chvíli měla vrátit s nákupem.

A jak se sem dostali? Ze suterénního bytu, který jim nevyhovoval.

„Okýnkem jsme viděli ženské nohy. Baby nás chodily okukovat jako nějakou zvěř v zoo. Tak jsme se jednoho dne sbalili a pryč! S tím, co máme tady, se to vůbec nedá srovnat. Jsme tu úplně šťastní,“ dodal mužik, k němuž jsem nejdřív přistupoval s určitým soucitem a snad i podvědomým pocitem viny, jako blahobytný občan k ubohému bezdomovci.

„Rána jsou zde nádherná. Když slunce támhle vylézá nad obzor a všechno se rozsvítí, prostě nádherna! Měl bych to někde jinde?“

Pochopil jsem, že ten člověk našel, co hledal. Že je to básník, který proměnil svůj život v poezii všedního dne. A že není k politování, ale že mu mohou mnozí závidět. Však taky některým spoluobčanům vadí. Nemohou přenést přes srdce, že někdo může žít jinak, navzdory konvencím a slušným způsobům. Někdy zaútočí zlými slovy, jindy použijí pádnější argumenty k tomu, aby se zařadil. Upozorňovali úřady, bouřili veřejné mínění, zastrášovali. Marne.

Za intravilánem města si vytvořil svůj šťastný svět nový Diogenes. Vlastně nejen on, ale i jeho žena (což je skutečně naprosto výjimečné) našli v nepohodlí a zdánlivém nepořádku to, co hledají všichni. Přejme jim to!

Pavel Kačer

Výdaje v romantickém duchu vzrostly za poslední desetiletí o 548 %

Romantici na nákupech utrácení před svátkem sv. Valentýna stále více. Podle každoročně sestavovaného ukazatele Mastercard Love Index vzrostly za posledních deset let valentýnské výdaje ve světě celkově o 180 %, v Evropě dokonce o 648 %. V Čechách se pak romanticky podbarvené výdaje za posledních deset let zvýšily o 548 %, v případě květin až o neuvěřitelných 1806 %. Dárky k letošnímu Valentýnu na internetu obstaralo 43 % Čechů. Ti se začali přiklánět také k místním prodejcům: 41 % se chystalo letos nakupovat v sousedství. Vzhledem k aktuálním opatřením si Češi plánovali na Valentýna uvařit něco dobrého, vyrazit na romantickou procházku parkem či domovským městem.



foto Pixabay

Studie Mastercard Love Index poskytuje podrobný pohled na nákupní chování a trendy v souvislosti s nejromantičtější dnem roku prostřednictvím analýzy transakcí platebními kartami po celém světě. V Čechách se za posledních deset let počet nákupů dárek a prožitků zvýšil o ohromujících 2863 %. Výrazný růst tak zaznamenaly i jednotlivé položky, jako jsou například květiny (1806 %) či návštěva restaurace (1037 %). Z evropských zemí se v loňském roce za květiny nejvíce utrácelo v Rusku, Švédsku a Spojeném království. Meziročně se zvyšovaly i výdaje za šperky. Ty za posledních deset let vzrostly v Evropě celkem o 119 %, v Čechách dokonce o 253 %. Za šperky se nejvíce utrácí v Itálii, následuje Spojené království a Rusko.

Pro letošní rok, s pokračujícími omezeními v důsledku přetrvávající pandemie, se pro zamilované páry na přední místa žebříčku oblíbenosti dostala domácí kuchyně, romantické procházky parkem či městem, domácí piknik nebo herní večery. Letos českým zamilovaným párům na Valentýna nejvíce scházela právě romantická večeře v restauraci, kterou si však až 54 % vynahradila večeří uvařenou doma.

„Průzkum Mastercard Love Index sleduje nákupní chování a trendy ve výdajích v období jednoho z nejromantičtějších dnů roku už dekádu. Letošní rok je oproti předchozím zcela výjimečný. Z aktuálních dat vidíme, že Češi v současném mimořádném stavu vyhledávají možné příležitosti k rozptýlení a Valentýn je

bezpochyby jednou z nich. Zamilovaní si tak cestu k romantice najdou i skrze nákupy dárek pro své partnery na internetu či květiny z obchodů ze sousedství nebo si jednoduše vytvoří láskyplnou atmosféru doma,“ říká Michal Čarný, generální ředitel společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

V průběhu posledních deseti let stabilně rostlo i nakupování na internetu, a počet online nákupů uskutečněných v období před svátkem sv. Valentýna se tak za toto období zvýšil o celých 572 %, v Čechách pak o neuvěřitelných 6542 %. Téměř polovina (43 %) dotazovaných Čechů uvedla, že na internetu chtěli valentýnské dárky nakupovat i letos. Mnoho českých spotřebitelů ovšem také podporuje své místní prodejce: 41 % se chystalo květiny a dárky nakupovat ve svém sousedství.

Pandemie sice brání lidem, aby navštěvovali své blízké, na lásku je však krátká. Téměř každý pátý (18 %) český respondent si za poslední rok našel prostřednictvím internetu vztah a 14 % uvedlo, že měli rande prostřednictvím videohovoru, např. přes aplikaci Zoom či FaceTime. Téměř každý třetí (32 %) byl na romantickém rande či procházce s dodržením odstupu a necelá čtvrtina (24 %) respondentů se za poslední rok přihlásila na seznamovací stránky nebo do seznamovací aplikace.

Studie také ukazuje, jak se za poslední rok změnilo postoje k partnerským vztahům. Sv. Valentýn v roce 2021 tak může být tím doposud nejpromyšlenějším: 45 % respondentů (v Čechách pak 36 %) v průzkumu uvedlo, že vymyšlení dárek věnuje letos daleko více úsilí a 46 % (36 % Čechů) mělo v tomto roce daleko kreativnější plány než dříve. (tz)





ODKOLEK

OD ROKU 1850

Buchty jako od babičky

Chutné a nadýchané buchty s náplní tvarohovou, makovou a povidlovou. Ideální počet v každém balení.

Novinka



WWW.ODKOLEK.CZ

 ODKOLEK