

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

květen 2022

Do veselého dne

Eva Brixí

Když se rozednívá
A ptáci ztrácí
Své vlastní ozvěny
Je to příběh
Čekající na změny
Je to příběh pro ženy
Já naslouchám si
V okně potichoučku
Jak vznikají tóny nebes
Kdesi v konci polí
Pijí srnky na paloučku
Kapky svítání
A vzpomínky nepatrně bolí
Den mne míjí do začátku
Jsem tvé vítání
Noc přehnula se přes zatačku
A ze snu už nic není

Vladimíra
Ondráková

Startovní čára úspěchu

rozhovor na stranách 10–11

INZERCE

Na jahody i farmářské nákupy do Vraňan

Navštivte největší farmářskou prodejnu v regionu, unikátní nákupní a zábavní centrum, které otevřela Farma Vraňany Hanč zároveň s kavárnou a bistroem ve svém areálu ve Vraňanech. Nakoupit si lze zde i v přilehlých prostorách od sazenic jahod až po jahody čerstvé už nyní, a také spousty ovoce a zeleniny po celý rok. K máni jsou rozmanité potraviny z dalších českých farem. A také sadba zeleniny, bylin a květin, keře a stromky, keramika, přípravky pro zahrádkáře. K ochutnání speciální zmrzlina a jiné ovocné dobroty. Servíruje se také dobrá nálada všem, kteří sem přijdou pookrát.

farmavranany.cz



Digitalizace firmy znamená kompletní změnu přístupu k businessu

Mnoho firem si pod pojmem digitalizace představuje například přechod k bezpapírové kanceláři či hojnějšímu využívání počítačů a různého softwaru pro běžnou denní agendu. Avšak na toto téma existuje ještě další pohled, který je neméně podstatný. „Podle mě je digitalizace firmy o něčem zcela jiném. Vnímám ji jako úplnou transformaci podnikání,“ říká František Zeman, generální ředitel společnosti Algotech. S ním je na toto palčivé, ale neméně zajímavé téma následující rozhovor:



František Zeman

Mohl byste nastínit, co v současné době charakterizuje v Česku digitalizaci firem?

Myslím si, že obecně by se situace dala rozdělit do několika kategorií. V té první jsou firmy, které se zatím digitalizací příliš nezabývají, protože to pro ně vzhledem k jejich velikosti či zaměření nemá až tak velký význam. Další skupina firem má z digitalizace spíše obavy, a proto zatím váhá, i když by u nich přechod na moderní technologie smysl měl. U dalších, zejména ve výrobě, je problém s tím, že hoj-

nějšímu využívání robotů a digitálních technologií brání nedostatek kvalifikovaných lidí, kteří by v sobě dokázali spojit znalosti z výroby a IT. A pak jsou společnosti, které zavádějí nové technologie a modernizují si jimi stávající procesy. Mezi tyto technologie patří například přechod do cloudu, využívání umělé inteligence a IoT. Osobně si ale myslím, že ukládání faktur v PDF a podobné věci nejsou digitalizací. Jde jen o výměnu skříně – ta dřevěná v kanceláři se nahradí „digitální“ složkou v počítači či cloudu. Stejně tak podle mě není

digitalizovanou firma ta, která sice přejde do cloudu a k podnikovým systémům, ale nevyužívá jejich potenciál a zůstává stále ve stejných businessových kolejkách.

A jak byste tedy digitalizaci definoval vy?

Já digitalizaci vnímám jako kompletní transformaci businessu, která vede k tomu, že díky všem možným digitálním technologiím přinese firma zákazníkovi nový produkt či službu. Anebo digitalizace pomůže stávající produkt či službu dostat k zákazníkům jednodušeji, přívětivěji. Za příklad úspěšné digitální transformace považuji třeba firmu Fotolab (Cewe). Dříve se tam věnovali pouze vyvolávání fotografií, s nástupem smartphonů a digitálních fotoaparátů se přeorientovali i na tisk snímků, ale zákazník stále musel přijít osobně na pobočku s fotografiemi na CD či USB klíčenice. Ta změna businessplánu přišla, když firma vytvořila online platformu, skrze níž přináší zákazníkům mnoho různých možností, jak zpracovat jejich fotografie bez nutnosti návštěvy pobočky. Celou zakázku lze vyřídit z pohodlí domova. A takových příkladů je více, třeba všechny různé agregátory služeb typu Booking.com či Dámejídlo.cz, které vlastně otevírají firmám nové obchodní kanály.

Takový krok ale vyžaduje notnou dávku odvahy, že?

Určitě ano, nicméně pokud to firmy neudělají, ujede jim vlak. Vždycky se totiž najde nějaká, která tu odvalu mít bude. Podívejte se třeba na poskytování filmového obsahu. V 90. letech existovaly po celých USA rozsáhlé sítě video-půjčoven, které měly úplně všechny předpoklady k tomu, aby své podnikání transformovaly a byly dále úspěšné. Přesto se zalekly toho, že by si lidé přestali chodit půjčovat filmy na pobočky, a ty by pak měly existenční potíže. Bály se i toho, jak po digitalizaci naložit s desítkami tisíc VHS a DVD, které na pobočkách měly. A tak neudělaly nic a přišel digitální Netflix, který zcela změnil situaci na trhu. No a kdo si dnes vzpomene na videopůjčovny? Podobně vsadila na špatnou kartu i finská Nokia, která byla v 90. letech hegemonem a měla všechny předpoklady pro to, aby přechod k digitalizaci komunikace zvládla. Nepodařilo se to.

Uvedl byste ještě nějaký příklad úspěšné digitalizace v českém prostředí?

Určitě, třeba celá oblast bankovníctví se s transformací popasovala skvěle a netrvalo to ani tak dlouho. Už vznik internetového



bankovníctví před dvaceti lety byl prvním velkým krokem, to byl opravdu „game changer“. Současný posun k mobilnímu bankovníctví dotáhl to, co to internetové před dvaceti lety začalo. A nutno dodat, že vývoj se v této oblasti zrychluje. Ještě před deseti lety se nám ani nesnilo o tom, že budeme mít svou banku v mobilu, veškeré operace zařídíme pohodlně z gauče, a ušetříme si tím ohromné množství času i starostí. Velkou změnou prošla i oblast zákaznické podpory, vznikly celé komunikační platformy, do komunikace začala vstupovat i umělá inteligence, která už dokáže některé požadavky zákazníků odbavit zcela sama.

Naznačil jste, že ve výrobě se digitalizaci také příliš nedaří, proč?

Řekl bych, že je třeba rozlišovat několik věcí. V automotive digitalizace a robotizace postupuje dobře. Ale v mnoha dalších odvětvích a zejména tam, kde si třeba roboty firmy pořídily v rámci dotací, jim teď zařízení stojí v koutě, protože na transformaci nebyly při-

pravené personálně. Obecně vzato je málo lidí, kteří dokážou skloubit znalosti z IT a výroby, a třeba menším firmám se takoví lidé prakticky nedostávají. Tohle je tedy velký úkol pro české školství, které musí začít produkovat větší množství technicky vzdělaných absolventů se specializací IT v průmyslu. A také je důležité, aby podniky, které nevyrábějí sériově, nýbrž kusově či v menších sériích, pochopily, že digitalizace a robotizace dokáže pomoci v businessu i jim.

Dalo by se za transformaci obchodního modelu považovat i spuštění e-shopu?

V kontextu toho, jak o digitalizaci mluvím, tak ano. Protože e-shopem firma otevírá další obchodní kanál a svůj produkt či službu začne dostávat k zákazníkovi jinak, než byla do té doby zvyklá. Před spuštěním e-shopu byl prodejce závislý jen na pobočkách, a mnohdy stále ještě i na papírových katalogích, které chodily zákazníkům poštou. Nutno ale dodat, že katalogy digitalizací firmy nezaniknou, tento kanál je stále lukrativní, zejména u exkluzivní-

ho zboží. Výběr bude i nadále probíhat „analogově“ a objednávka „digitálně“ přes e-shop.

Co tedy mohou firmy udělat pro to, aby se jim podařilo digitalizovat, respektive transformovat svůj business?

Firmy by si především měly připravit správné podhoubí pro digitalizaci. Tedy je třeba mít kvalitní, bezpečnou, a hlavně dostupnou infrastrukturu. Osobně se domnívám, že takové parametry dokáže v současné době zajistit pouze přechod do cloudu. Určitě je také důležité pořídit si kvalitní ERP a CRM systém a ošetřit si komunikační kanály. Až toto budou mít, pak teprve mohou uvažovat o digitální transformaci. V kvalitním infrastrukturním a softwarovém zázemí vidím dokonce nutnou podmínku pro to, aby mohl být přechod úspěšný. A pak je třeba nabídnout zákazníkům produkt, který je podpořený těmito digitálními technologiemi. Cloud, ERP či CRM systémy nejsou cílem, jsou jen prostředkem, který firmě pomůže lépe zacílit a lépe pracovat s informacemi, které od zákazníků přicházejí, a lépe jim dodat nějaký produkt či službu.

Narazil jsem i na firmy, které si myslí, že budou moci díky digitalizaci ušetřit na lidských zdrojích. Může nastat situace, že budou stroje a technologie lidem brát práci?

Ne, to se nestane. Potřeba digitální transformace nevychází z toho, aby firmy ušetřily na zaměstnancích, ale z toho, že zaměstnanci nejsou. Jde tedy o to, aby se vůbec daná práce mohla udělat, aby na ni byly zdroje. Když se podíváte na českou demografickou křivku, tak ročníky takzvaných Husákových dětí, což jsem i já, jsou silné. V roce 2019 bylo těchto lidí v populaci absolutně nejvíce – 200 000. V roce 2036 nám všem bude 60+, ale za námi už tak velká populační vlna není. Ve středním věku bude v té době jen 140 000 lidí a zatím není důvod k žádnému optimismu, protože se nerodí dostatek dětí. To je důvod, proč je digitální transformace nejen potřebná, ale také nutná.

připravil Jan Kamenický





Když se vám do ničeho nechce

Znáte ten divný pocit, kdy se vám do ničeho, ale do ničeho vůbec nechce? Kdy přebíháte od jedné věci ke druhé, od tématu k tématu? Così začnete, ale hned jste myšlenkami jinde? Nemůžete se koncentrovat, nic vás nebaví, ztratili jste na chvíli nadšení, kuráž a energii?

Nepomáhá ani dobrá vůle, ani blížící se termín odevzdání práce. Vaše zodpovědnost je na nule stejně jako výsledky marného snažení. No, pak je nejlepší zavřít oči a nedělat vůbec nic. Dostat se za hranice svých možností se podaří jen výjimečně. Nemá cenu tahat kočku za ocas. Pokoušet ďábla, snažit se. Stejně nic kloudného nevymyslíte. Stejně jako já v tomhle nepovedeném editoriaľku.

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

Jak odhalit skryté narcisty a bránit se jim

Mirza Debbie



Máte pocit, že se vám do života připlétl narcista, ale jeho chování není zcela typické? Možná vám zkřížil cestu skrytý pasivně agresivní narcista – ten nejzákeřnější typ. Zjistěte, jaké povahové rysy mají skrytí narcisté a jaké manipulativní techniky používají, a naučte se, jak se můžete bránit.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 16, květen 2022
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka:

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz:

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

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



Jaký význam přikládáte zdravému stravování?

Daniela Chaloupková
Družstevní závody Dražice –
strojírna s.r.o.
Marketing manager

Stravovat se zdravě je pro mě i mou rodinu důležité. Strídmost, vyváženost, vysoký poměr přírodních surovin. Hezky se o tom píše i mluví, realita ve školních i závodních jídelnách a život ovlivněný denním shonem bývají však jiné. Takže v nákupním košíku mívám hodně ovoce a zeleniny a minimum průmyslově zpracovaných polotovarů. A hlídám si také pitný režim.



Myslíte si, že muž dokáže ženu pochopit?

Ing. Luděk Lhotka
EFAFLEX – CZ s.r.o.
jednatel společnosti

Určitě ano. Je však otázkou, co ho to bude stát. Určité věci je muž schopný pochopit okamžitě a bez problémů. U jiných témat to nejde již tak hladce a musí zainvestovat trochu svého času a aktivovat vůli porozumět. No a pak je tu skupina situací, kdy se muž musí kompletně mobilizovat, plně se koncentrovat, investovat výrazně delší čas a mnohem více energie, zapomenout na mužskou logiku, opustit osvojené postupy a v podstatě se převtělit do ženy. Pak teprve je schopný ženu pochopit, ale investice z jeho strany jsou obrovské. A jelikož jsou muži více racionální než emoční, tak dobře zvažují, kolik chtějí investovat.



Informace do kabelky

První cukrárny obdržely certifikát

Od února letošního roku se rozšířila možnost certifikace na základě projektu Czech Specials. Kromě restaurací, které vaří českou kuchyni v tradiční nebo moderní formě, mají nově tuto možnost i cukrárny a kavárny v České republice. Zažádat o certifikaci mohou i hotelové cukrárny a restaurace nabízející vlastní české cukrářské výrobky. O certifikaci je velký zájem. První certifikovanou cukrárnou je Cukrárna Buchalovi z Prahy 9, dalším nositelem certifikátu je Káfirna Smýkalova káva z Valašské Polanky, cukrárna Šarlotka z Českých Velenic a cukrárna Na Nádvoří z Prahy 1. Veškeré informace o možnostech certifikace naleznete na www.czechspecials.cz/certifikace.



(tz)

Podniky podporují zaměstnané ženy nedostatečně

Zkostnatělé myšlení, ustálené zvyky a neochota věci měnit brání tomu, aby ženy měly v práci stejné podmínky jako muži. Nový průzkum zaměstnanosti sice naznačil určitý vývoj správným směrem, ale tempo stále neodpovídá požadavkům na rovnost pohlaví i rozvoj domácí ekonomiky. O výsledcích výzkumu hovoří Lenka Vokáčová, manažerka pro sociální odpovědnost ManpowerGroup.

Podporují čeští zaměstnavatelé ženy v práci? Nebo o tom víc mluví, než dělají?

Ženy mohou a chtějí pracovat, mají ty správné požadované dovednosti. Často ale svůj potenciál nemohou v práci realizovat z důvodu nedostatečné flexibility nebo podpory. Začátkem letošního roku jsme se zeptali zaměstnavatelů, zda a jak podporují ženy v práci, jaké jsou jejich cíle v oblasti rovného odměňování žen a mužů nebo v oblasti zastoupení žen na manažerských a seniorních pozicích. V porovnání s ostatními evropskými zeměmi na tom nejsme v České republice nejlépe. Z dat průzkumu ManpowerGroup vyplývá, že v ČR se 87 % zaměstnavatelů alespoň nějakým způsobem věnuje ženám v práci, ale například v oblasti mezd a rovného odměňování nemá téměř dvě třetiny firem stanoveny žádné cíle. Přitom jde o oblast, která by zasloužila zvláštní pozornost. V ČR také minimálně sledujeme počet žen v managementu a na seniorních pozicích. Čím větší firma, tím větší mají šanci ženy získat seniorní/manažerskou pozici, tím větší je však také pravděpodobnost nerovné mzdy.

Vidíte za poslední rok dva, kdy jsme žili s covidem, nějaký posun, co se týká flexibilních forem zaměstnávání?

Nejenže jsou ženy ty, které v domácnosti zastávají více povinností, ale také byly jejich pracovní role pandemií nejvíce ovlivněny. Celosvětově vidíme úbytek žen v práci, zejména v odvětvích, které jsou tradičně zastoupeny ženami, jako je školství, zdravotnictví a pohostinství, ale také v oblasti technologií, logistiky a prodeje, kde jsou ženy zastoupeny méně.

V našem průzkumu jsme položili také otázku, jakým způsobem zaměstnavatelé podporují flexibilitu v práci, která je (nejen) pro ženy klíčová. Pouze pětina firem v ČR podporuje flexibilitu v práci, vyšší flexibilita, 32 %, je v sek-



Lenka Vokáčová

toru bankovníctví, financí, pojišťovnictví a realit, 21 % pak v maloobchodu a velkoobchodu, a spíše ve velkých společnostech. Stále zde mají zaměstnavatelé velký prostor pro větší zlepšení.

Vyrovňávají se odměny ženských a mužských pracovních výkonů? Kde lze hovořit o úspěchu, a kde to nejvíc „drhne“?

Průměrná míra nerovnosti v odměňování žen a mužů (tzv. gender pay gap) je v EU 14,1 %. V Česku je tato míra dokonce 18,9 %. V meziročním srovnání se odměňování lehounce srovnává, nastoupili jsme na velmi mírný pozitivní trend, ale pokud bychom pokračovali stejným tempem, tak se ženy v Česku dočkají rovné odměny nejdříve za sto let.

Domníváte se, že bez povinných kvót u vedoucích pozic žen, případně dalších státních a legislativních intervencí, se neobejdeme?

Státy Evropské unie se shodly na návrhu, aby ženy tvořily alespoň 40 % členů vedení společností obchodovaných na burze. Nyní je to v průměru mnohem méně – asi 15 %. Osobně nejsem zastáncem kvót, nicméně dokud se ne-

změní nastavení zaměstnavatelů, budou zřejmě potřeba. Každý zaměstnavatel může i bez kvót prověřit, zda jsou jeho výběrová řízení otevřená skutečně pro každého, například včetně žen, které se snaží skloubit péči o rodinu s prací. Rovnováha mezi pracovním a soukromým životem stojí ve středu zájmu dnešních zaměstnanců, nejen žen. Do výběrových řízení tak mohou zaměstnavatelé získat více kvalitních uchazečů s požadovanými dovednostmi.

Jak změní český pracovní trh, respektive zaměstnávání žen, konflikt na Ukrajině?

Je naší povinností se v kontextu posledních týdnů zamyslet nejen nad tím, jak můžeme pomoci ženám (a matkám) v práci, ale také nad tím, jak můžeme pomoci ženám, které byly nuceny opustit svůj domov z důvodu válečné agrese. Věříme, že si zaměstnavatelé uvědomí, že díky flexibilitě mohou získat tolik žádané zaměstnance. Naše doporučení? Ptejte se na preference lidí, které chcete získat jako zaměstnance, umožněte lidem maximální možnou flexibilitu a usilujte o to, aby vaši zaměstnanci mohli snadno sladit práci a péči o svou rodinu. A nezapomeňte na rovnou odměnu.

otázky připravil Pavel Kačer

Outletová prodejna papelote² v Pražské tržnici

Papelote² (na druhou) je prostor, kde odpad získává druhý život, poškozené kusy nacházejí své místo na regálech, a stále funkční výrobky tak můžete pořídit za výhodnější ceny. V prodejně stylizované do modré barvy v hale 18 B v Pražské tržnici najdete výrobky od papelote s drobnými vadami, prototypy i produkty ze starých kolekcí.

České papírnictví papelote otevřelo svůj první outlet a do života nasměrovalo další způsob, jak uvést do praxe principy udržitelnosti, cirkularity a šetrnosti provázející značku od jejího vzniku před více než 12 lety. V prodejně v Pražské tržnici v Holešovicích, která přiléhá na sklad a expedici papelote, nabízí čtyři různé kategorie výrobků:

1. Papelote² – papelote recykluje samo sebe

„Papelote na druhou je edicí produktů vyrobených z toho, co v dílně zůstalo z výroby. Odřezky papírů, zkažené kusy, zbytky spirál a lepenek čekaly na svůj nový život a nyní konečně nacházejí využití,“ popsala kreativní ředitelka Kateřina Šachová, jak papelote recykluje sebe sama.

2. Papelote prototyp – na začátku byl...*

Vývoj produktů prochází v papelote dlouhým procesem, během kterého vzniká mnoho maket a prototypů. Všechny jsou vyráběné se stejnou poctivostí jako výsledný produkt. Takové kousky podle přesvědčení papelote do odpadu nepatří, a proto je nabízí za zvýhodněnou cenu v outletu.

3. Papelote mínus – s chybami, ale s láskou

Velká část papelote výrobků pořád vzniká ručně, a tak se může stát, že se vyrobí produkt, kte-



rý není úplně perfektní. „Někdy je to sešit, který nemá dokonalé proporce, někdy jde o zápisník, který trpí křivým ušitím, něco mu chybí nebo z jiného důvodu neodpovídá našim představám. Takové výrobky najdete v sekci papelote mínus. I s chybami je máme rádi a nechceme je jen tak vyhodit,“ přiblížila uvažování, které stálo za vznikem sekce papelote mínus, potažmo celého outletu, kreativní ředitelka.

Papelote outlet – všechno jednou končí

Doprodáv produktů má v papelote² své pevné místo. Zákazníci díky tomu mohou ulovit poslední kusy a ušetřit pár procent. „S kolekce- mi, které byly v nabídce roky, se chceme loučit důstojně a s respektem,“ vysvětlila Kateřina Šachová.

Interiér prodejny navrhl architekt Václav Mlynář z Monument Office, který s papelote již spolupracoval na podobě letenské pobočky.

Prostor outletu je stylizován do modré barvy, inspirované nedalekou Vltavou. Mobiliář v přilehlé expedici je také upcyklovaný, vznikl ze starého vybavení bývalé prodejny ve Vojtěšské ulici v Praze.

Papelote je původní české papírnictví, které funguje jako dílna na nápady a výrobky, stejně tak jako úspěšné grafické studio pyšníci se zakázkami pro Google ČR nebo Slovenskou prezidentskou kancelář. Během své existence získalo papelote řadu ocenění, mezi nejprodávanější produkty se řadí především diáře a zápisníky. Papelote vzniklo v roce 2009 jako pokračování úspěšné diplomové práce grafické designérky Kateřiny Šachové, která v papelote působí jako strážce značky a kreativní ředitelka. Dalšími zakladateli a spolumajiteli jsou Filip Šach a Denisa Havrdová, která od vzniku papelote zastává pozici výkonné ředitelky. (tz)



Bylinné prostředky v boji s boreliózou

Znáte to, nejlepším lékem na stres a přepracovanost je procházka přírodou, lesem, posezení na louce. Jenže... Každý rok se u nás zvyšuje počet případů nákazy lymskou boreliózou. Proti této nemoci, kterou přenášejí nejen klíšťata, ale i další hmyz, zatím neexistuje žádná účinná vakcína. Infekce je nejen nebezpečná, ale také vede ke vzniku dalších závažných onemocnění, jako jsou únavový syndrom nebo roztroušená skleróza. Její léčbu je nutné zahájit co nejdříve, jinak může přejít do chronické podoby.

S problémem boreliózy jsem se setkala hned na počátku svého působení v oblasti bylinek. Zaujalo mě možné použití tinktury z pupenů topolu. Nabídla jsem dvě lahvičky jednomu nemocnému a čekala, co se bude dít. Po dvou měsících pravidelného užívání nastoupil do práce, ale stále přetrvávala únava i nervové problémy. Tehdy mne napadlo hledat regene-



rační prostředky, které by pomohly organizmu mírnit a likvidovat následky boreliózy. Měla jsem velké štěstí, že mne oslovily informace o gemmoterapii, regeneraci a léčbě pomocí zárodečných tkání rostlin. Zhotovila jsem první a dodnes základní kúru na doléčení nemoci. Tato sestava je dosud nejžádanějším seskupením bylinných prostředků z celého našeho

sortimentu, protože člověku nemocnému boreliózou přináší skutečně úlevu. Gemmoterapeutika nám dále mohou pomáhat odstraňovat další následky boreliózy – zánětlivé stavy pomocí olše, třezalky, problémy na nervové soustavě bělotrsem, lípou, šišákem apod. Působení a význam tinktury z pupenů topolu spočívá v možném opakujícím se projevu boreliózy, protože bohužel často přetrvává v cystách v různých orgánech. Existují také další byliny, které mohou bojovat proti boreliím, jako je štetka soukenická nebo andrographis, příroda je mocná.

Dnes, když se setkám s případem, že je člověk dlouhodobě unavený, má potíže s pohybovým aparátem, tak předpokládám, že tyto stavy může způsobovat borelie a do sestavy zařadím topol. Pokud se stav po využívání kúry zlepší, tak vím, že problémy borelie způsobovala. To jsou však potíže, které se většinou u nemoci vyskytují. Dnes již ale vidím, že borelie v organizmu napadá též pokožku, štítnou žlázu, oči, ale nejhorší je postižení nervového systému, kdy většinou napadá nervový systém pohybového aparátu. Může se ale podílet i na vzniku depresí, obrny lícního nervu, poruch paměti a neuropatií.

Mgr. Jarmila Podhorná

INZERCE



Mgr. Jarmila Podhorná

KÚRA K24 a pokračovací K24a BORELIÓZA

onemocnění přenosné klíšťaty, komáry, muchničkami a jiným hmyzem

příznaky: velká únava, bolesti kloubů a zad, nervové někdy i zrakové problémy

Většina z nás si pamatuje na okamžik, kdy po procházce přírodou se jim na některém místě na těle přichytilo klíště. Obavy většiny z nás, zda-li klíště není nějak infikováno, jak jej správně odstranit apod. jsou jistě na místě. Onemocnění o kterém se v posledních letech často hovoří a které je přenášeno různými druhy hmyzu, nejčastěji klíšťaty je právě lymská borelióza. Letos tomu nebude jinak, neboť již nyní

hygienici varují na různé lokality, kde výskyt infikovaných klíšťat je přemnožen a hrozí onemocnění nejen klíšťovým zánětem mozku, ale také lymskou boreliózou. Onemocnění lymskou boreliózou, může mít těžké důsledky a následky pro organismus na celý život.

Jak se bránit?

Antibiotika, která zabírají na tuto nemoc nelze brát dlouhodobě a proto je o to lepší, že je možná a účinná pomoc v bylinných prostředcích, zvláště gemmoterapeutikách. Hlavním prostředkem je tinktura zhotovená z topolu, kterou je možno doplnit také tinkturami, jež pomáhají při konkrétních problémech. Výsledky ukazují, že užívání tinktur působí dokonce i jako dobrá prevence.



Doplněk stravy

Mgr. Jarmila Podhorná - NADĚJE

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

poradna: 582 391 254

798 46 Brodek u Konice 3

objednavky@nadeje-byliny.eu

www.nadeje-byliny.eu, bylinnyherbar.cz

Žena hledá takovou vůni, která se stane její součástí

Přivoníte a je váš. Nebo ani přivonět nemusíte a podle názvu odušíte, že půjde o tu nejlepší volbu. A svého rozhodnutí už nikdy nelitujete. Pak vás provází na cestě životem, ať jdete na rande, nebo na obchodní jednání. Jste si jistá, že podtrhne sílu chvíle, kdy je potřeba vítězit, okouzlit, jemně poukázat na osobitost, zaujmout neviditelným paprskem energie, získat náklonnost, jež se těžko definuje argumenty. Dva své oblíbence mám, jeden z nich kraluje v mém já už 23. rokem a je spojen se skutečným příběhem, který vtrhnul do mého osudu zcela bez ostychu. Druhý mne provází teprve třetím rokem. Přidala jsem ho po několikaměsíčním váhání, jestli se vůbec sluší a patří zařadit konkurenci do kabelky. Intuice to rozsekla. Políčeno mám na třetí, ale to jen ze zvědavosti a rozmařilosti, a ač moje vjemy zatím ještě nevyprovokoval, vím, že se k mému věku a zkušenostem bude stoprocentně chovat přátelsky. Svět vůní mi připomíná kubismus. Je protkaný nespočtem proměnných, příčkami neznámých, vzácnou magií. V mém případě vzbuzuje silné emoce, vašeň k žití, konání. Mám ho ráda stejně tak jako kouzlo čerstvě deštěm pokropeného záhonu s bylinkami, který vstupuje do mé duše vždy na první dobrou. Ostatně – parfémy a bylinky svým způsobem jedno jsou. O vůních v pojetí prodejen Douglas jsem si povídala s Michalem Kocmanem, Managing Directorem Douglas CZ&SK:



Michal Kocman

Svět vůní je mámivý, svůdný a magický. Čím okouzlit vás?

Stále více jsem fascinovaný parfumérským řemeslem. Když do tohoto oboru proniknete, je v něm tolik zajímavého. Nejen z historie. Je to

stále živý obor, do kterého se propisují novinky a trendy v technologiích, ale třeba i v surovinách. Například moje žena používá stejnou vůni přes 20 let, vždy se k ní nostalgicky vrací. Já daleko raději experimentuji a zkouším novinky, vůně navíc rád střídám třeba podle roč-

ního období. Vůně jsou jednoduše každodenní součástí mého života.

Mít svou vůni patřilo v minulosti k mnoha osobnostem, bylo to jejich poznávací znamení. Pořád to ještě platí, anebo je trend úplně jiný?

Oproti počátku 90. let, kdy této scéně dominovala Elizabeth Taylorová, je dnes trend trochu jiný. Rozhodně však neochabuje, naopak, slavné osobnosti rozšiřují pole působnosti, a kromě vůní se pouštějí i do podnikání v oblasti skincare a make-upu. To se prolíná i do produktového portfolio u nás v Douglasu. Vše je navíc propojeno také se stále rostoucí silou sociálních sítí. Znamé osobnosti se často orientují na kategorii clean & conscious beauty, a své publikum pak na sociálních sítích i v oblasti péče přirozeně edukují. To je ostatně i naším cílem.

Jak chtějí dnes vonět ženy? Květinově, exoticky, nenápadně, svůdně, nebo podobně jako muži?

To mi povězte vy jako žena... Víte, toto se nedá tak úplně zobecnit. Domnívám se, že každá žena hledá takovou vůni, která podtrhne její osobnost a jedinečnost. Takovou, která k ní bude zkrátka pasovat, a stane se její součástí. Zda preferuje květiny, koření, nebo cokoli jiného, je jen a jen na ní. Důležité je, aby se v ní i s ní cítila dobře.

Co je typické pro český a slovenský trh vůní?

Čeští i slovenští zákazníci stále častěji vyhledávají originální, neotřelé vůně a já jsem moc rád, že náš trh je pro výrobce takových vůní atraktivní, a nám se díky tomu daří uvádět značky, jež dokážou uspokojit i toho nejnáročnějšího zákazníka. Samozřejmě máme i v Česku a na Slovensku početnou skupinu konzervativnějších klientů.

Kupují naše ženy spíše parfémy, nebo toaletní vody?

Oblíbě se těší oba typy. Lehkou převahu vnímáme u edp „eau de parfume“, pro kterou je charakteristická vyšší koncentrace vonných látek a delší výdrž. Naopak edt „eau de toilette“ je pak vhodná na běžné denní nošení a například do uzavřených kancelářských prostor.

Jaké značky jsou u nás stále v popředí?

Tradiční domy jako Armani, Dior nebo Chanel si stále drží silnou pozici, a to nejen díky iko-



nickým vůním, ale zejména díky inovativnímu přístupu a zajímavým novinkám. Značky se více angažují v otázkách udržitelnosti a přicházejí s ekologičtějšími obaly. Čím dál častěji se setkáváme s refilly nebo speciálně navrženými fontánami, u nichž si znovu naplníte flakon. Myslím si, že je to skvělé. Na výsluní je samozřejmě i plno značek s kratší, ale zato zajímavou historií... a věřím, že i budoucností.

Zastupujete i nějakou, která se teprve snaží vybojovat si své místo na slunci?

Ano, určitě. Podporujeme mladé značky z Česka i zahraničí, jejichž potenciálu věříme. Stále je co objevovat, a to nás na tom baví.

Máme vlastní DNA a velmi si zakládáme na špičkovém zákaznickém servisu, poradenství a individuálním přístupu.

Starají se parfumerie Douglas určitým způsobem o potřeby žen z businessu? Tedy těch, které nemají příliš času, ale ke své image potřebují parfémy světových značek?

Každé z našich zákaznic nabízíme takové produkty a servis, které vyhovují jejímu životnímu stylu a preferencím. Některé zákaznice jednou za čas rády dorazí na VIP event, kde vyzkouší novinky, užijí si krátkou proceduru... jiné jen proběhnou prodejnou s jasnou představou, pro co přišly. A další rády objednají své oblíbené produkty přes e-shop či aplikaci. V každém případě by se jim měl dostat profesionální servis s poradenstvím s možností vyzkoušet další produkty, na což klademe obrovský důraz.

Kolik žen pracuje pro Parfumerie Douglas v Česku, kolik jich je přímo ve vedení?

V současné době máme téměř 200 kolegyň. Ve vedení společnosti jsou dva muži, v managementu je to osm žen a dva muži.

Komunikují zákaznice v kamenných prodejnách raději s ženami-konzultantkami, nebo je jim příjemnější radit se s muži? Zaměstnáváte je vůbec?

Zaměstnáváme každého, kdo se o svět krásy zajímá a projde výběrovým řízením na danou pozici. Nerozlišujeme mezi ženou-konzultantkou a mužem-konzultantem. Samozřejmě byl svět krásy vždy trochu bližší ženám, proto v našich parfumeriích potkáte převážně ženy, několik kolegů mezi sebou ale máme a jsme za ně opravdu rádi. Svět krásy dávno není jen o ženách. Pokud jde o zákazníky, nemyslím, že při svém nákupu preferují komunikaci s mužem, nebo ženou, jde především o profesionalitu a schopnost správně poradit, vžít se do role zákazníka...

Ostatně, čím se liší vaše nabídka a služby od konkurence?

Máme vlastní DNA a velmi si zakládáme na špičkovém zákaznickém servisu, poradenství a individuálním přístupu. Jde hlavně o zážitek a skvěle strávený čas. Kromě toho máme v nabídce exkluzivní značky, které zákazník najde pouze v našich prodejnách nebo na e-shopu.

Den vůní připadá v kalendáři na 21. března. V jakém tónu se letos odehrál, co ukázal?

Velmi mě těší, že i vůně mají den, který je věnovaný pouze jim, a následuje hned po Mezinárodním dni štěstí. Myslím, že to není náhoda. Ten letošní se s ohledem na dění ve světě nesl v trochu jiném duchu, ale věřím, že ten příští budeme moci věnovat všemu krásnému, co se k vůním pojí.

Určitě chystáte na letošní rok řadu novinek. Nač se mohou především dámy těšit?

Letošní rok je v tomto ohledu velmi silný. V tuto chvíli vám mohu prozradit

jen tolik, že na své si přijdou milovnice tradičních, niche i lokálních značek. Je opravdu na co se těšit.

za odpovědi poděkovala
Eva Brixí



Startovní čára úspěchu



Výročí si člověk nevybírá. Stejně tak třeba zatím neumí poručit času. A tak třicetiny s patřičnou úctou k historii slaví letos Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s. Její novodobé dějiny se začaly psát v roce 1992. Protkány jsou usilovnou prací, jež postavila základy současným, moderním až nadčasovým produktům, jež využívají klienti napříč celou Českou republikou. Jednou z osobností managementu, která stojí

v čele této společnosti, je Ing. Vladimíra Ondráková, obchodní ředitelka. Žena, jejíž životní energie stojí za mnoha úspěšnými projekty i smlouvami, spokojenými klienty a jejich klidným spaním:



Ing. Vladimíra Ondráková

foto Svetožár Plesník

Navazovat na tradici, čerpat z ní a nechat se jí inspirovat, to je pro mnoho společností velmi příjemné, je to povzbuzení, stopa, na niž se dá navázat. Jak to bylo před třiceti lety s Hasičskou vzájemnou pojišťovnou?

Prameny uvádějí, že byla založena přesně v roce 1900. Tím patří k nejstarším pojišťovacím ústavům v Evropě. A máte pravdu, v roce 1992, kdy byla její činnost obnovena Sdružením hasičů Čech, Moravy a Slezska, jsme měli určitě nač navázat, její historie je totiž velmi povzbuzivá. Pojišťovna je z těch, které si na trhu vydobýly své pevné místo, byla přítomna téměř v každé obci, patřila k životu místních, ale figurovala i ve velkých městech, ostatně zrodila se v Brně. Na někdejší slávu i dobré postavení jsme navázali, vzali jsme si z dějin zkušenost, filozofii a dali jsme do naší dnešní práce hodně odvahy, odhodlání. A to vše jsme provázali se současnými potřebami lidí, firem, obcí. Vytvořili jsme produkty, o nichž si myslíme, že jsou užitečné a že dobře slouží.

Jak se tedy dnes profilujete?

Určitě jako komerční pojišťovna, která dokáže, až na úplné výjimky, pojistit jakýkoli subjekt

v naší zemi. Jsme ryze česká společnost, nemáme žádný zahraniční kapitál. Na to jsme patřičně hrdí. Dokážeme pojistit drobného živnostníka i velkou společnost stejně jako obec s její knihovnou, parkem, veřejným osvětlením, pojišťujeme kostely nebo galerie, myslíme na motoristy i domácnosti. Naším předmětem činnosti je tedy neživotní pojištění.

To ale není vše... V názvu máte slovíčko hasičská...

Název „Hasičská“ vyplývá zejména z tradice, která byla motivem pro znovuoobnovu činnosti naší pojišťovny v roce 1991, při založení akciové společnosti, jež začala pojišťovat v listopadu 1992, ve snaze navázat na slávu své předchůdkyně, která působila na trhu v letech 1900–1946. Svě jméno jí do vínku dali její zakladatelé, dobrovolní hasiči. HVP je v pravém slova smyslu komerční pojišťovnou, je otevřená všem zájemcům o pojištění, k dispozici je široké spektrum pojistných smluv. Myslím, že už se můžeme právem nazývat střední pojišťovnou. V portfoliu máme spoustu produktů přizpůsobených na míru potřebám zákazníka a zároveň jsme konkurenceschopní. Dokonce jsme velmi dobří ve veřejných zakázkách, máme pojištěné už čtyři kraje.

Jsme pojišťovnou, která nabízí pojistné produkty širokému okruhu klientů, fyzickým i právnickým osobám v rozličných oblastech. Jedineční jsme právě v tom, že podporujeme protipožární prevenci a činnost sborů dobrovolných hasičů na území České republiky. V nabídce tak máme speciální druhy pojištění určené na pojistnou ochranu členů sborů dobrovolných hasičů, kterými je možné pojistit jejich sportovní, tréninkovou činnost, práci s dětmi a mládeží, a samozřejmě i rizika při výkonu zásahové činnosti jednotek sborů dobrovolných hasičů obce.

Stejně jako v době svého vzniku podporuje tedy i dnes Hasičská vzájemná pojišťovna sbory dobrovolných hasičů v jejich zásahových i již zmíněných sportovních činnostech. Důsledně pečujeme také o zachování dalších tradic. Vstřícnost ke klientům, poctivost v jednání, rychlé řešení pojistných událostí, to vše k nám patří.

V roli obchodní ředitelky působíte léta. Co je pro vás v businessu hodně důležité?

Dělat takové věci, které mají smysl a cíl. Podpořit takový obchod, jenž přinese užitek oběma stranám. Říká se, že právě toto je na obchodní činnosti to nejtěžší. Ale když se to naučíte a nehlédáte pouze jednostranné výhody, je to startovní čára úspěchu. Chce to hodně silné nervy, nebát se, odhodlání. A když druhá strana zjistí, že takto uvažujete, že se neženete za obchodem hlava nehlava, stává se takový postoj základem trvalých hodnotných business vztahů, které se postupně uročí.

Stavíte stále hodně na osobním přístupu, na vztazích mezi lidmi?

Ano, myslím si, že péče o vztahy je naší vizí. A pro mne jsou základem komunikace. Nevylučuje to samozřejmě, že pracuji s daty, fakty, čísly. Pojišťovníctví je o přesné matematice, nikoli o domněnkách či snech. Ale také je v něm zakotvena snaha porozumět klientovi, umění nabídnout mu to, co je pro něj užitečné, co mu „sedne“, co přijme. A také mu to musíte vyložit srozumitelně, přesvědčivě, aby sám pochopil tu hodnotu, kterou mu pojišťovna skýtá. Já jsem svou podstatou velmi společenský typ,

Během své kariéry jsem se přesvědčila, jak nesmírně důležité jsou dobré vztahy i mezi obchodními partnery. I když jde někdy o přísné smluvní parametry, na nichž je potřeba se shodnout, vše se může řešit v ovzduší přátelské, korektní a objektivní komunikace.

ráda se s lidmi setkávám, ráda si s nimi povídám, naslouchám jejich příběhům, zajímá mne to. Během své kariéry jsem se přesvědčila, jak nesmírně důležité jsou dobré vztahy i mezi obchodními partnery. I když jde někdy o přísné smluvní parametry, na nichž je potřeba se shodnout, vše se může řešit v ovzduší přátelské, korektní a objektivní komunikace. Máte-li takovou platformu k dispozici, co víc si můžete přát!

Vím, že také humor vás provází životem a že pozitivní myšlení a spousta energie dodávají jiskru celé vaší práci...

Nejsem od rána nazlobená na celý svět. Miluji nové výzvy, jak se dnes říká, ráda řeším to, co je potřeba řešit. Hledám cesty, východiska. A ano, ráda se směji, ráda si poslechnu vtipy, když je někdo umí vyprávět. Ráda se pobávám. A přiznám se, že také dokážu vypnout a myslet jen sama na sebe. To je totiž nesmírně důležité, v manažerské profesi možná důležitější než v jakékoli jiné. Nezapomenout na kadeřníka, koupit si něco parádního na sebe, přečíst si knížku, postavit vázu s květinami na stůl, pro relax upéct vnučatům buchty... To všechno patří k mému životu. Z toho se umím radovat, to mne posiluje. Je pravdou, že na řadu věcí, které bych ráda zvládala, také nemám čas. Ale vše je otázkou volby, toho, co chcete životu dát a co si od něj brát. A humor, ten k tomu tak nějak v mém případě stále patří.

Přestože s lidmi ráda jednáte osobně, dvouleté období covidu tomu příliš nenařávalo...

Nebylo to pro nás jednoduché, ale na druhé straně jsme se naučili pracovat s novými technologiemi a poznali jejich výhody. Ukázalo se, že drobnější smlouvy lze úspěšně sjednat online, že se s každým klientem skutečně nemusíme potkat, a ušetříme navzájem čas tehdy, je-li to nutné. Vycházet vstříc se dá také přes internet, který je rychlejší než lidská chůze. Zkrátka okolnosti nás donutily přemýšlet, jak některé naše úkony zracionalizovat, a ukázalo se, že možné je skoro všechno... Nyní různé metody práce kombinujeme tak, abychom byli efektivní, a přitom nepřicházeli o kouzlo osobního jednání.

Vypozorovali jste, o jaké pojištění v poslední době projevovali klienti největší zájem?

Nejvíce frekventovaným pojištěním je pojištění majetku a také pojištění odpovědnosti. A to platí i pro města a obce. I tito klienti si pojišťují svůj majetek (obecní majetek), a k tomu často i odpovědnost nejen obecních zaměstnanců, ale také volených zastupitelů. Pro tyto účely se nejlépe hodí naše Pojištění samosprávných celků. Lze jím pojistit budovy, jejich vybavení, strojní a vozový park, stejně jako specifický majetek, jako jsou inženýrské a speciální stavby, veřejné osvětlení, městský mobiliář nebo třeba parkovací automaty. Součástí je i široké spektrum odpo-

vědnostních pojištění za újmu vyplývající z vlastnictví a provozování nemovitostí a majetku obce, ale také odpovědnost osob, jako jsou obecní zaměstnanci nebo zastupitelé obcí.

Změnil se pod vlivem pandemie nějakým způsobem vztah firem a organizací k pojištění?

Myslíme si, že ano. Zejména na poli pojištění podnikatelských rizik, tam skutečně došlo k jistému posunu. Kvůli koronaviru šlo podnikání, především to drobné, do útlumu, a téměř rok nebylo jisté, kdo ekonomicky přežije, a kdo ne. Bohužel mnohé firmy nemají tuto jistotu ani dnes. Jiná situace je ve firmě, která nakoupila notebooky pro zaměstnance, aby mohli pracovat z domova, a jejich obchodní činnost pokračuje dál. Odlišná situace ale panuje ve firmě, která je živá z výroby a manuální práce zaměstnanců, je závislá na dodávkách materiálu a expedici výrobků do prodeje. Každý jen trochu ekonomicky uvažující manažer ví, že pojištění plní svoji funkci jen tehdy, je-li průběžně aktualizováno. Jenže to je právě to, co je v současné době pro některé firmy dost problematické. Řada podnikatelů totiž neví, jak to bude dál a co se jim do budoucna vyplatí držet a co pustit. Snažíme se svým firemním klientům vyjít maximálně vstříc a být jim nápomocni nejen odbornou radou, ale samozřejmě také operativním řešením jejich požadavků při změnách



pojistných smluv. Drobní podnikatelé, kteří nemají zázemí velkých korporací, to mají v současné době nejsložitější. Musí vše, tedy i pojištění, zvažovat obzvlášť pečlivě. Tito klienti mohou u nás využívat pojištění FORTEL, které nabízí pojištění majetku, movitých věcí a odpovědnosti za újmu. Podnikatelé si mohou vybrat různé varianty, tedy rozsah pojištěných rizik. Čeho si podnikatelé u tohoto produktu hodně cení, je možnost snadno a rychle pojistnou smlouvu přizpůsobovat aktuálním potřebám.

Pro rok 2022 si HVP stanovila ambiciózní cíle. Mohla byste je komentovat?

Chtěli bychom dosáhnout předpisu pojistného v objemu 760 milionů korun a zisku ve výši 14,5 milionu korun po zdanění. Jsme si vědo-

mi toho, že jde o vysoká čísla. O tom, jak se bude vyvíjet náš i světový trh, se dnes dá jen spekulovat, věřím však, že zvítězí dobro nad zlem a všichni budeme brzy řešit jiné záležitosti než válku a mír. Také je třeba podotknout, že větší objem pojistných smluv tvoří v naší pojišťovně podnikatelské subjekty, o jejichž příjezdu každý rok soutěžíme. I letos jsme připraveni ve vysoce konkurenčním prostředí uspět.

Rozhodli jste se implementovat projekt srovnavač-vyjednavač. Oč jde a k čemu poslouží?

I HVP má snahu být moderní, digitální, přizpůsobovat se dnešnímu trhu a vyslyšet volání zákazníků s jejich nároky na větší dostupnost produktových služeb. Proto vznikl, pod dceřinou společností, projekt digitální pojistné kalkulačky – Siggy. Nástroj funguje online, od čehož si slibujeme větší komfort pro všechny klienty, obchodní partnery, zprostředkovatele. Každý se může zapojit z pohodlí domova, prostřednictvím svého počítače. A musím potvrdit, že máme nadšené ohlasy od prvních klientů. A to je pro nás důležité a zároveň povzbuzující.

Evropskou ekonomiku zasáhla silná inflace. Pod její tíhou budete valorizovat pojistné. Co to pro klienty bude znamenat? Dotkne se to každé pojistky?

Pojistné smlouvy je proto vhodné v dobách inflace projít a případně aktualizovat nebo sjednat smlouvy s tzv. indexací, kdy hlídá pojišťovna vývoj cen za vás.

Co se týká pojistného, naše pojišťovna se snaží nastavovat cenotvorbu tak, aby pojistné odpovídalo především pojistné ochraně produktů. To v konečném důsledku zajímá klienta. Dalším vlivem je rovněž konkurenceschopnost a vyváženost celého pojistného trhu.

Je zcela běžné zvelebovat si bydlení i rekreační objekty, modernizovat domácí i osobní elektroniku, zkoušet nové sportovní a oddechové aktivity, což však v důsledku znamená, že hodnota majetku narůstá a mění se i rizika, která mohou majetek nebo zdraví členů domácností ohrozit. Proto by mělo být také zcela běžné průběžně aktualizovat pojištění tak, aby odpovídalo těmto měnícím se trendům. Aby mělo dobře zvolený rozsah pojistných nebezpečí, odpovídající limity pojistného plnění, a samozřejmě přiměřené pojistné částky. Nezáleží na tom, zda jde o pojištění soukromé, nebo firemní, pokud nejsou tyto parametry sjednány správně, nemůže být náhrada pojistné události adekvátní utrpěné škodě.

Bohužel jsou mezi námi stále i ti, co svou smlouvu o pojištění nemovitosti řadu let neaktualizují a nevyužívají ani nabídku automatické valorizace pojistné částky nemovitosti a pojistného v závislosti na skutečném inflačním vývoji na trhu. Škodí sami sobě, a je to zbytečné. Vždyť pojišťovny jsou od toho, aby pomáhaly, když se člověk, firma či obec dostane do nesnází.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi ■■■

Miliardářská loterie Eurojackpot přepisuje výhrami dějiny

Kdy je člověk bohatý, a kdy ještě ne? Podle jakých měřítek srovnávat? Názorů na to může být nespočet. SAZKA a.s. se pokusila najít odpověď nedávno v souvislosti s významným krokem, který se zapsal do historie sázení u nás. Ptala se kromě jiného na to, s jak velkým majetkem se podle Čechů člověk stává bohatým, a jak to vnímají další Evropané. Odpovědi přinesl exkluzivní mezinárodní průzkum, který realizovala při příležitosti spuštění druhého losování loterie Eurojackpot. Kromě tradičního pátku se od 29. března losuje i každé úterý a výherce může nově dosáhnout až na tři miliardy korun, což je nejvyšší možný jackpot v historii českých loterií. Výsledky za Česko, Slovensko, Itálii, Německo a Finsko naznačily, kam se vnímání bohatství posunulo. Komentovala to Veronika Diamantová, tisková mluvčí Sazky:



Veronika Diamantová

Zaujaly vás některé odpovědi?

Určitě ano. V porovnání s rokem 2017 se až osmkrát více Čechů cítí být bohatými. Zatímco jim před pěti lety ale k pocitu bohatství stačil měsíční příjem 50 000 korun, hranice se pro polovinu dotazovaných posunula nyní až k 120 000 korunám čistého měsíčního příjmu. Částka 120 000 byla klíčová pro všechny dotazované země. Pokud si ale porovnáme výše průměrných měsíčních příjmů, pak Češi a Slováci potřebují k bohatství 4násobek průměrného platu, Finové si přejí jen dvakrát víc. Avšak polovina Italů by si pro pocit bohatství potřebovala dopřát příjem nad 500 000 měsíčně.

Jak dopadli Češi?

Zdá se, že jsou ve svých představách nejskromnější. Na rozdíl od platu se představa o celkové hodnotě majetku bohatého člověka v porovnání s předchozími lety nezměnila. Podle téměř 60 % Čechů stále platí, že hranice bohatství začíná na deseti miliónech korun, v ostatních dotazovaných zemích převažuje suma desetkrát vyšší, tedy 100 miliónů korun. Nejnáročnějším národem zůstávají Italové, 10 % z nich si bohatství spojuje s částkou dvě a více miliard korun. Proč tomu tak je? Italové pocházejí historicky z velmi bohaté společnosti, a to jak z pohledu přírodních zdrojů, tak i jejich životní standard zůstává na velmi vysoké úrovni. Na druhou stranu

v současné době vnímáme, že mladá generace pocituje důsledky jejich hospodaření, a pravděpodobně názor na bohatství časem přehodnotí.

Inovační krok, tedy přidání losování Eurojackpotu i v úterý, nabízí od března šanci stát se nejen milionářem, ale také miliardářem i těm, kteří se rozhodli nečekat na pátek...

Ano, přesně tak. Přestože by si podle průzkumu 90 % Čechů vystačilo s milióny, společnost Eurojackpot dává nyní zákazníkům dvě šance týdně stát se rovnou miliardářem. Miliardové výhry už neznamenaají, že si koupíte například auto nebo chalupu, ale máte možnost si zcela změnit život nebo zajistit několik generací. Eurojackpot přidal k pátečnímu losovacímu dni ještě jeden v úterý, zvýšil tedy možnost vyhrát nemalé sumy. Mění se i matice hry, kdy se losuje 5 čísel z 50 a 2 z 12 (místo dřívějších 2 z 10), zvedla se ale i možnost výhry. Maximální Eurojackpot může dosáhnout až k hranici 120 miliónů eur, v přepočtu až tři miliard korun. Úplně poprvé se v českých loterních dějinách objevuje šance vyhrávat téměř tři miliardy korun. Jde o nejvyšší možný jackpot v historii ČR.

Posloužily by peníze lidem i k podnikání?

Vysoké výhry by mohly skutečně podle některých odpovědí posloužit jako základ k no-

vému businessu. Podle mne to dává smysl, někdo by si tak splnil sny o vlastní seberealizaci, prostředky by dobře investoval a začal vyrábět třeba multivitamíny ve formě, která vás okamžitě postaví na nohy, když zápasíte s chřipkou. Mohl věnovat peníze do výzkumu a vývoje miniaturních tepelných čerpadel nebo šlechtění meruněk, kterým nevadí žádné mrazy.

A život s miliardou na kontě?

Podle průzkumu by se více než 70 % Čechů nevzdalo svého zaměstnání a dál chodilo do práce. Slováci by viděli nové příležitosti v podnikání, naopak odpočinek od práce by si dali Finové. Slováci jsou velmi obchodně a dynamicky založený národ a v tomto smyslu jsou velmi podobní Italům nebo například Polákům. Češi na druhou stranu preferují jistotu a tradici, a proto mají tendenci být podobní Němcům. Tendence Finů nepracovat, užívat si života a starat se o sebe, bude pravděpodobně stále větším trendem i u nás.

Vložili by výherci peníze také do bydlení?

Zcela určitě, je to ostatně sen mnoha Čechů. Průzkum se zaměřil právě také na miliardové investice. Lidé napříč státy by si na prvním místě pořídili luxusní nemovitosti. Nejčastěji ale o krásném bydlení sní Češi a Slováci. Na

druhém místě by si muži pořídili luxusní automobily. Ženy by naopak investovaly do soukromého ostrova. Muži rádi žijí v dynamické energii a neznám žádného, který by neocenil luxusní auto. Ženy se naopak cítí velmi často unavené a rády si dopřejí odpočinek a relax, což pro ně bude právě ostrov a moře představovat.

A jak by se podělili majitelé nejvyšší výhry o své emoce?

V případě miliardové výhry by se Češi svěřili jen svým nejbližším členům rodiny, stejně jako Slováci. Až 15 % by o svém štěstí v loterii neřeklo vůbec nikomu. V případě, že jsou v manželství, ale ze zákona musí.

Věřte, nebo ne, ale není úplně vyloučeno, že ve vašem sousedství žije skrytý miliardář. Lidé napříč Evropou se totiž shodují, že by o své výhře v loterii pravděpodobně řekli maximálně nejbližší rodině, jako je manžel, manželka, životní partner, rodiče a potomci. Perličkou je informace, že se najdou i lidé, kteří by výhru tajili i před svými dlouholetými partnery. Tajnůstkaři by zejména muži, jen s výjimkou Finska, kde by si pro sebe častěji nechaly tajemství o výhře spíše ženy.

Eurojackpot je velké lákadlo...

Eurojackpot je nejrozšířenější loterie v Evropě, která vznikla ve Finsku, a nyní se hraje v osmácti zemích. Od října 2014 také v České republice, kde padla dosud rekordní výhra Eurojackpotu: 2,5 miliardy korun. V roce 2019 pak Sazka zaznamenala nejvyšší výhru v českém online sázení, a to ve výši 1,4 miliardy korun.

Rostou s věkem nároky na peníze a životní úroveň?

Čím jsme starší, tím více peněz potřebujeme pro své pohodlí. Zatímco generace Z, prezentovaná studenty a mladými, kteří nastupují do prvního zaměstnání, je poměrně skromná a spokojená, generace mileniálů už má vyšší nároky. S věkem se požadavky na bohatství stupňují. Podle evropského průzkumu mezi Čechy, Slováky, Němci, Finy a Italy si chudí při-

padají spíše starší lidé. Dá se u nich sice předpokládat finanční zajištění, ale k dosažení uspokojivé životní úrovně potřebují více peněz.

Trochu mne překvapilo, že generace Z po životní změně neprahne. Jak to vnímáte vy?

Dovedete si představit, že ze dne na den získáte miliardovou výhru v loterii? Překvapivě nejčastějšími odpověďmi v průzkumu byl život beze změny. Přestože by měli lidé na účtu částku, kterou si neumíme představit ani napsanou na papíře, spousta jednotlivců by v případě rychlého zbohatnutí dala přednost běžnému životu před povýšením do řad boháčů. Dokonce by s výjimkou Finů ani nechtěli odejít ze své práce. Pouze by si užívali finanční zajištění. Nicméně i v tomto existují rozdíly mezi generacemi. Největší sklon k životním změnám totiž převládá mezi mileniály a lidmi ve středním věku. Mladší ročníky z generace Z jsou většinou spokojené a nemají tendence svůj život měnit. Generace X má zase ráda své stále zázemí a nerada je opouští.

Existuje vzorec na to, kde bychom utratili své peníze?

Každý člověk je jiný, takže není úplně možné jednoznačně ukázat prstem na první věc, kterou si šťastný výherce pořídí. Přesto odpovědi dotazovaných Evropanů ukazují shodu mezi generacemi v různých státech. Vlastní nemovitosti

a bydlení měli v hledáčku hlavně mileniálové, naopak generace X by si peníze užívala více impulzivně. Pořizovali by šperky, jezdili na dovolené a kupovali luxusní auta. Mezi extravagantní možnosti, jak naložit s miliardovou výhrou, patří i nejrůznější nákupy, jako je pořízení vlastního ostrova, sbírání umění či soukromé letadlo.

Do představy o bohatství vstoupila ekologie a racionální přístup...

Téma ekologie a udržitelnosti se promítlo i do představ o bohatství. Italové, Němci i Finové si luxusní dům představují jako energeticky úsporné bydlení obklopené zelení. Na Slovensku šli ještě dál a místo okázalého luxusu lidé sní o vlastní salaši s ovce. Na rozdíl od konce minulého století, kdy symbolem bohatství byla vlastní jachta či letadlo, je nyní za skvělý život považováno bydlení v souladu s přírodou. Respondenti přemýšleli o výhře také jako o prostředku k dosažení lepšího vzdělání a zdraví. Pro některé Finy jsou snem preventivní zdravotnické zákroky, jako je například zmrazení vajíček v genetické laboratoři. V Německu by si za vyhrané peníze dopřáli studium na prestižních univerzitách, na kterých se platí vysoké školné.

Kolikrát jste si během svého působení v Sazce vsadila vy?

Vsadila jsem si tolikrát, že to ani nedokážu spočítat. Teď jsme si například koupily s kamarádkou předplatné v rámci syndikovaného sázení právě na úterní Eurojackpot. U nás doma jsou v kurzu hlavně stírací losy, výherní vždycky dám na ledničku a pak je měním za nové stírací losy.

A podle čeho se rozhodujete, zda vsadit, či ne?

Občas mě motivuje nějaká mimořádná prémie, teď v případě Eurojackpotu to byla šance vyhrát Land Rover. U stíracích losů si vybírám podle designu a ceny. Důležité je ale hrát pro zábavu. U Sportky mě nalákají příběhy našich výherců, hlásí se jich totiž tolik, že si říkám, že to musí vyjít i mně.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi ■■■



Mastercard: ekonomické oživení po pandemii vyžaduje podporu podnikatelek

Ženy jsou ve sféře podnikání jedním z nejcennějších aktiv světové ekonomiky. Nový celosvětový průzkum společnosti Mastercard ukázal na velkou odolnost podnikatelek navzdory velkým obtížím vyvolaným pandemií koronaviru. Na prvních místech světového žebříčku ekonomik z pohledu podmínek pro podnikání žen se umístily Spojené státy americké, Nový Zéland a Kanada. Česko na 39. pozici se sice mírně zlepšilo, mezi vyspělými zeměmi ale výrazně zaostává. Informace vyplývají z již pátého vydání zprávy Mastercard Index of Women entrepreneurs (Index žen podnikatelek, MIWE), která popisuje podnikání žen v 65 zemích světa. Zahrnuje tak 82 % světové ženské pracovní síly.

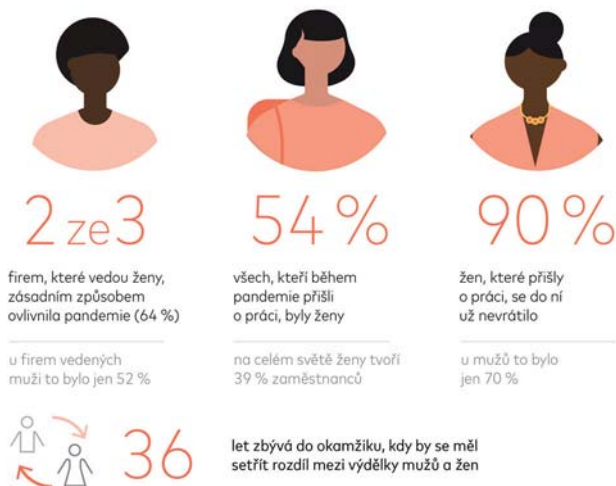
Celosvětový přehled o podnikání žen vyzdvihuje země, ve kterých je pro ženy nejsnadnější úspěch, a poukazuje naopak na ty, kde značná nerovnost mezi pohlavími poškozuje celou společnost. V čerstvé zprávě MIWE se na prvních třech místech celkového žebříčku umístily Spojené státy, Nový Zéland a Kanada. Tyto země dosáhly vysokého hodnocení ve všech třech posuzovaných oblastech: (1) pokrok v postavení žen jako podnikatelek, (2) přístup ke znalostem a financování a (3) faktory podporující podnikání. V těchto zemích panují vhodné podmínky pro to, aby ženy měly snadný přístup k finanční podpoře a službám, a mohly snadno zahajovat, provozovat a rozvíjet svou podnikatelskou činnost. Na ženy zde také při-

padá vysoký podíl vlastnictví firem, a to díky příznivým podmínkám v podobě vysoké kvality řízení a správy, pozitivního kulturního a společenského postoje k podnikání žen a příznivé dynamiky podnikatelského prostředí. Česká republika se umístila v žebříčku v sousedství zemí jako Botswana, Peru, Jižní Afrika nebo Vietnam. Meziročně si Česko o tři příčky polepšilo. Mírné zlepšení celkového skóre zaznamenalo i v předchozích letech. Oproti dalším rozvinutým ekonomikám nicméně Česká republika zaostává zejména v oblasti přístupu žen ke znalostem a financování jejich podnikání. Velmi podprůměrné výsledky Česko zaznamenalo i v oblasti vládní podpory drobným a středním podnikatelům.

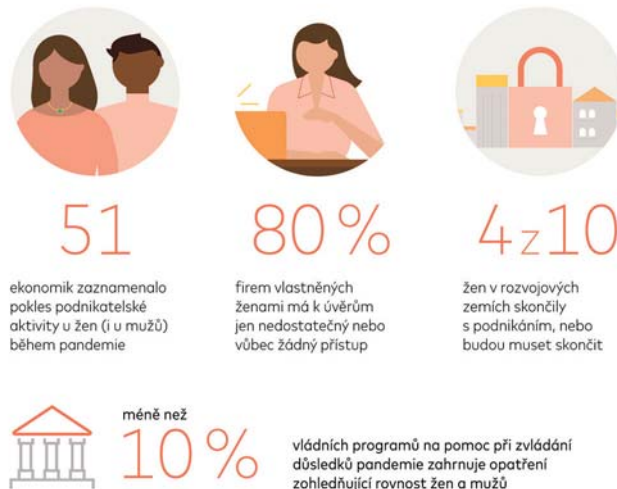
Míra podnikatelské aktivity je v Česku mezi muži dva a půlkrát vyšší než u žen. Mezi businessovými lidry a majiteli podniků je poměr mužů a žen dokonce 3 : 1. V praxi tedy na každou ženu v pozici majitelky firmy nebo vysoké manažerky připadají tři muži. Mezi muži podnikateli a ženami podnikatelkami v České republice jsou taky velké rozdíly, co se týče hlavních motivací k samostatné výdělečné činnosti. Muži častěji uvádějí jako hlavní důvod pro začátek svého podnikání dobrou příležitost (77 % mužů, 71 % žen). Ženy na druhou stranu častěji začínají podnikat z důvodů nezbytnosti (27 % žen, 21 % mužů).

„K tomu, abychom dokázali využít plný potenciál globálního hospodářského oživení, je nezbytné usilovat o udržitelný a inkluzivní růst, který posiluje postavení žen podnikatelek a podporuje ženami vlastněné firmy,“ uvedl Michal Čarný, generální ředitel společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko a dodal: „Zpráva Mastercard Index of Women Entrepreneurs popisuje některé z nejvýznamnějších překážek, s nimiž se ženy musejí v podnikání vyrovnávat. Uvádí však i nadějně ukazatele pozitivních změn v mnoha zemích. S tím, jak pandemie urychlila přechod k digitální ekonomice, je ještě důležitější než dřív, aby měly podnikatelky z digitální ekonomiky odpovídající prospěch.“

Celosvětový dopad pandemie ovlivnil ženy víc než muže



Zdaleka ne všem podnikům vlastněným ženami se během pandemie dostalo pomoci, kterou potřebují pro přežití



Ženy v Česku častěji začínají s podnikáním z důvodu nezbytnosti. Naopak muži uvádějí jako důvod k podnikání dobrou příležitost



10 nejlepších ekonomik pro podnikání žen, podle míry podpory a množství příležitostí úspěš

pořadí	země	skóre MIWE
1	Spojené státy americké	69,9
2	Nový Zéland	69,8
3	Kanada	68,6
4	Austrálie	67,2
5	Švýcarsko	66,7
6	Tchaj-wan	66,3
7	Německo	66,2
8	Izrael	65,3
9	Spojené království	64,9
10	Švédsko	64,9
39	Česká republika	54,1

zdroj: Mastercard

Ve 14 ze zemí zahrnutých do nejnovější studie MIWE byl zaznamenán nárůst podílu žen v zaměstnání. Současně však údaje Mezinárodní organizace práce ukazují, že celosvětově se v roce 2020 zaměstnanost žen snížila o 5 %, přičemž zaměstnanost mužů ve stejném období poklesla o necelá 4 %. Přes veškeré úsilí vynakládané v posledních dvou letech po celém světě na zmírnění dopadů pandemie onemocnění covid-19 měl související hospodářský pokles na ženy nepoměrně větší dopad. V souvislosti s tím hrozí, že přijdou vlny desítek let snah o dosažení rovnosti pohlaví na pracovištích a v podnikání. To by okamžitě, kdy by se měl konečně setřít rozdíl mezi vý-

dělky mužů a žen, oddálilo o dalších 36 let. I přes obtížné podmínky prokazují ženy svou podnikatelskou odolnost. V deseti ze sledovaných ekonomik překonávají v podnikatelské aktivitě své mužské protějšky. Jejich obchodní duch dokáže dennodenně nalézt příležitosti ke změnám a rozvoji. Je to vlastnost, kterou se ženy v podnikání vyznačovaly dávno před začátkem současného hospodářského poklesu. Pokračující podpora potřebného společenského, politického a finančního porozumění a tvorba podmínek pro to, aby tento podnikatelský duch mohl úspěšně naplňovat svůj potenciál, mají zásadní význam pro další hospodářský růst.

K rychlejšímu a lépe vyváženému hospodářskému oživení tak mohou významně přispět takové vládní politiky, které se budou cíleně zaměřovat na podporu podnikání žen. Společnost Mastercard se v rámci svého úsilí o vytvoření světa, v němž mají ženy v podnikání rovnocenné zastoupení a podporu, zavázala, že do roku 2025 zajistí přístup k digitální ekonomice 25 miliónům podnikatelek po celém světě. Posílení podnikatelských možností žen bude nejen katalyzátorem růstu a inovací, ale také pozvedne komunity kolem úspěšných žen a podpoří globální oživení, které bude spravedlivější a udržitelnější pro všechny. (tz)

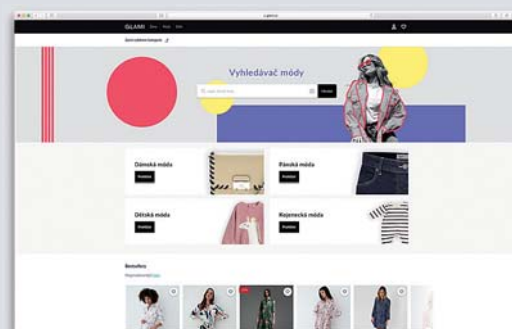
Jak se promítá trend udržitelnosti do módy

Módní vyhledávač GLAMI realizoval při příležitosti měsíce udržitelné a etické módy průzkum, v němž mapuje, jak Češi přistupují k tématu udržitelnosti v souvislosti s nákupy oblečení a obuvi. Povědomí o něm stále roste a dvě třetiny spotřebitelů deklarují, že vědí, co znamená pojem udržitelná móda. Tento trend má také stále větší vliv na rozhodování o pořízení nového módního kousku. Zatímco před třemi lety ovlivňoval jen čtvrtinu zákazníků, nyní už je to téměř dvakrát tolik.

V dnešní době mnoho milovníků módy skáče od jednoho trendu k druhému, aby zůstali „in“. Oblečení, obuv a módní doplňky jsou k dispozici každému doslova jedním kliknutím a za výhodné ceny. Udržitelné materiály i výroba se již několik let dostávají do popředí.

„V Česku má povědomí o udržitelné módě 66 % zákazníků a na Slovensku je trend přibližně stejný, 64 % respondentů ví, co si pod tím pojmem představit. Co se týče rozhodování o koupi nového oblečení, 47 % z nás ovlivňuje trend udržitelnosti. Před třemi lety se dotýkal pouze čtvrtiny nakupujících,“ uvedl Ján Kešelák Chief revenue officer módního vyhledávače GLAMI.

Průzkum ukázal, jaká jsou pro české zákazníky tři nejdůležitější kritéria, podle kterých posuzují udržitelnost: používání organických či recyklovaných materiálů, výroba šetrná k životnímu prostředí a dobrá kvalita výrobku spojená s dlouhou životností. Využití přírodních materiálů, jako jsou například organická bavlna, bambus nebo konopí, je stále častější. Takové produkty se pak těší čím dál větší oblibě, nejen kvůli šetrnosti k životnímu prostředí, ale také kvůli mnohým funkčním výhodám, které poskytují. Povědomí o udržitelných značkách módy panuje



i mezi respondenty, přičemž 55 % z nich si vybaví konkrétní jména. Nejčastěji zmiňují zavedené společnosti jako Adidas, H&M či Levis, které v poslední době investují do udržitelných kolekcí. Mezi módními značkami, které si od začátku zakládají na udržitelnosti a které se začínají těšit čím dál větší oblibě, lidé uvádějí například Veja, Patagonia nebo českou značku Vasky. (tz)

Podnikatelky mají vlohy pro vedení týmu i přirozenou kreativitu



Mezi českými podnikateli stále výrazně převládají muži, a to v poměru tři ku jedné. Počty podnikatelek se však pomalu zvyšují ve všech krajích. Silící postavení žen v businessu naznačují i poměry ve studentských firmách. Z podnikavých středoškoláků, kteří se zapojují do mezinárodních programů, je 60 % dívek. A pozice ředitelky firem je jim vlastní.

Na podzim 2021 v Česku působilo přes 2,6 miliónu aktivních podnikatelů. Navzdory složitým měsícům v pandemii se jejich počet oproti roku 2020 navýšil o 37 000 (1,4 %). Z 63 % jde o muže, avšak rozdíl se pomalu stírá. Jen za tři čtvrtletí 2021 přibýlo v Česku víc než 11 000 podnikatelek, v posledních pěti letech 43 500, což je 6% nárůst podnikatelek. Za stejné období vzrostly počty podnikajících mužů o 48 000 (3,7% nárůst podnikatelů). Zájem něžného pohlaví o samostatnou výdělečnou činnost je patrný už na středních školách. „Zastoupení dívek ve studentských firmách je v posledních pěti letech většinové, kolem 60–65 %. Při realizaci vlastního podnikání vynikají především v kreativní činnosti, ve výrobě, obchodu a komunikaci, dokážou si zajistit odbyt u zákazníků, ať už v rozsáhlé síti svých známých, nebo při přímém prodeji, kdy umí lidi zaujmout. Celkově bývají proaktivnější a zodpovědnější než chlapci, a díky tomu táhnou celý tým a organizaci firemní činnosti,“ uvedl Martin Smrž, ředitel nevládní organizace JA Czech, která zajišťuje vzdělávací programy na českých školách od roku 1992. Na začátku školního roku si v rámci vyučování se spolužáky založí vlastní firmu, ve které podnikají. V mezinárodním programu JA Studentská firma se pod vedením svých učitelů naučí veškeré náležitosti, které k samostatnému businessu patří – od nápadu přes vznik a vedení firmy po obchod, prodej, marketing,

finanční management i závěrečnou výroční zprávu. Na jaře mají studentské firmy možnost prezentovat své úspěchy na soutěžním veletrhu JA Expo a postoupit do evropského klání. Obsazení dívek a chlapců na vedoucích pozicích bývá ve studentských firmách rovnoměrné. Ředitelky však mají často navrch v empatickém přístupu a udržení pozitivního pracovního prostředí. „Na začátku jsem vůbec neplánovala jít do konkurzu na ředitelku firmy, ale spousta mých přátel vyjádřila své přesvědčení, že zrovna já bych byla skvělý kandidát. Řekla bych, že jednou z nejtěžších věcí bylo udělat si z přátel kolegy. Lidi, co jsem znala šest let jako své vrstevníky, jsem najednou měla úkolovat a řídit je. Dobrému chodu firmy snad napomáhám svou formou komunikace. Ke všem problémům a úkolům přistupuji klidně, a dávám tak svým kolegům pocit jistoty, který práci usnadňuje. Všechny tyto zkušenosti mě naučily, jak se chovat a zacházet s rozmanitou skupinou jedinců s jinými zájmy a názory,“ uvedla Lucie Dlouhá, ředitelka studentské firmy Seen z Gymnázia Ostrava-Hrabůvka, která se věnuje výrobě designových reflexních prvků.

Převážně v začátcích podnikání předávají studentům své zkušenosti mentoři – dobrovolníci z firem. Kromě know-how, podpory v nápadech nebo při psaní výroční zprávy jsou častým tématem i vztahy uvnitř firmy nebo s externími dodavateli. „Nešlo mi moc zadávání úkolů, myslala jsem si, že lidé si je vezmou sami, ale nedělo se tak. Naučila jsem se domlouvat se s programátorem, posílat záznamy, vyřizovat e-maily a pracovat v nových počítačových programech, což je jen zlomek toho, co jsem si vyzkoušela. Zažili jsme neshody s tiskárnou, měli jsme problémy ve vzájemné komunikaci, ale zjistila jsem také, v čem jsem dobrá, co mě baví a čemu bych se chtěla věnovat,“ řekla Gabriela Štěpančíková, ředitelka firmy FunnyCom, která v loňském ročníku programu zvítězila v kategorii Leadership Student Award. Její firma vy-

vinula dětskou hru, která učí děti od tří let dobrým návykům a rozvíjí jejich kreativitu.

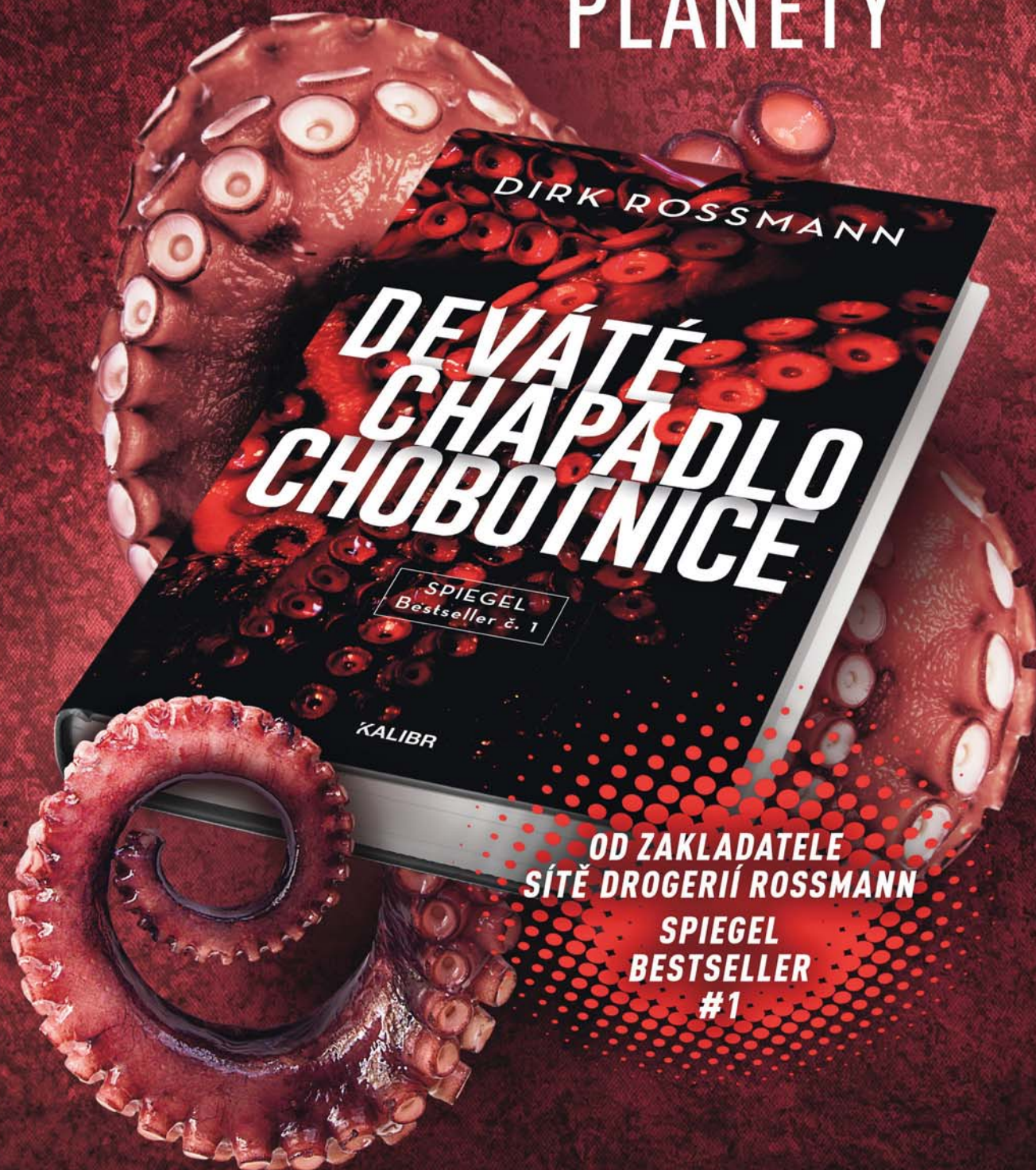
U mužů a žen v Česku shodně převládají volné živnosti. Muži dominují v řemeslných živnostech, kde jsou zastoupeni až čtyřikrát více než ženy. Ty naopak vévodí vázaným živnostem, ve kterých své mužské protějšky v roce 2021 předčily o zhruba 11 000 osob. Patří sem například služby účetních, masérek, kosmetiček, vychovatelek, ale i projektantek, realitních makléřek nebo restaurátorek. „Studentské firmy, které zakládají dívky, se obvykle zaměřují na ruční výrobu produktů do domácnosti, výrobu textilních produktů, dárkových předmětů, dekorací, přírodní drogerie a kosmetiky, bižuterie, gastronomických dobrot nebo se věnují sociálním a charitativním projektům,“ popsal Martin Smrž.

Počty žen podnikatelek se zvyšují ve všech regionech České republiky. Nejvíce jich je zastoupených tradičně v Praze, následuje jihovýchod, střední Čechy a severovýchod. „Studentské firmy vedené dívkami vznikají napříč celou republikou. Většinou jsou zaměřené na lokální trh nebo pomoc v regionu. Letos máme například pětičlenný dívčí tým Cup of Joy z Kaplice, který vyrábí designové hrnky a pět korun z každého prodaného kusu věnuje na místní charitu pro hendikepované děti. S udržitelným nápadem přišla také firma Botelo z Hradce Králové, ta pod vedením své prezidentky vdechuje druhý život nevratným skleněným lahvám, vyrábí z nich skleničky, vázy, zvonečky a část svého zisku plánuje darovat Člověku v tísní. Zrovna hradecká firma chce pokračovat v činnosti i po ukončení vzdělávacího programu JA Studentská firma. Vždy tomu ale tak nebývá, i tak jsou ale dívky po této zkušenosti sebevědomější, znají své schopnosti a dovednosti, a mají jasnější představu o svém budoucím uplatnění,“ dodal Martin Smrž.

(tz)

V tiskové zprávě byla použita data Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

NAPÍNAVÝ THRILLER O ZÁCHRANĚ PLANETY



OD ZAKLADATELE
SÍTĚ DROGERIÍ ROSSMANN
SPIEGEL
BESTSELLER
#1

ROSSMANN

V Duhové podporují duhovou diverzitu

Skupina ČEZ, jejíž centrála sídlí v pražské Duhové ulici, podepsala memorandum iniciativy Pride Business Forum, v němž se zavazuje zavádět principy LGBT+ diverzity a zároveň vytvářet přátelské a otevřené pracovní prostředí pro všechny bez ohledu na sexuální orientaci a genderové identity. Společnost chystá například setkání zaměstnanců se zástupci LGBT+ komunity a také školení zaměřené na odstranění nejrozšířenějších předsudků. Již začátkem letošního roku přijala Supina ČEZ novou politiku diverzity a inkluze. Jedním z prvních praktických kroků k posílení různorodosti a inkluzivního pracovního prostředí byla úprava práv registrovaných partnerů na úroveň manželských párů.

Podpisem memoranda Pride Business Forum se Skupina ČEZ otevřeně přihlašuje k aktivní podpoře témat LGBT+ nejen interně v rámci péče o zaměstnance, ale na celospolečenské úrovni. Součástí veřejného příslibu je například rozvoj firemní kultury a bezpečného prostředí, které umožňuje otevřenou diskuzi s ohledem na férový přístup k LGBT+ zaměstnancům. „ČEZ chce být férovým zaměstnavatelem, který vytváří rov-

né podmínky a přátelské pracovní prostředí pro všechny lidi bez ohledu na sexualitu nebo pohlaví. To platí při náboru, odměňování, pracovním rozvoji i povyšování a také při sladování soukromého a pracovního života. Podpisem memoranda dáváme jasně najevo, že předsudky a nerovné zacházení vůči lidem z LGBT+ komunity u nás nemají místo, a mám radost, že se veřejně hlásíme k principům rovnosti,“ řekla ředitelka útvaru ESG Kateřina Bohuslavová.

„Přestože se situace postupně zlepšuje, diskuze o LGBT+ rovnosti bohužel v určité části české společnosti stále vyvolává kontroverze, takže veřejně se přihlásit k podpoře rovnoprávnosti LGBT+ lidí vyžaduje od firem kuráž, které si nesmírně cením,“ uvedl programový ředitel Pride Business Fora Czesław Walek. Jedním ze zásadních kroků, které Skupina ČEZ v rámci podpory diverzity přijala letos začátkem roku, byla úprava práv registrovaných partnerů v kolektivní smlouvě na úroveň manželských párů. Registrovaní partneři si tak mohou vzít placené či neplacené volno ve stejných případech jako manželé: třeba na uzavření partnerství, na doprovod partnera/partnerky do zdravotnického zařízení, na účast u porodu nebo na rodičovskou dovolenou. Skupina ČEZ se nyní zaměří na úpravu inter-



foto Pixabay

ních dokumentů a předpisů, do nichž chce specificky zakotvit ochranné mechanismy proti diskriminaci a šikaně na základě sexuální orientace či genderové identity. Posílí také nástroje, prostřednictvím kterých mohou zaměstnanci nevhodné chování, či dokonce šikanu, bez obav nahlásit. Zaměstnancům je k dispozici také psychologická linka, kde mohou řešit mimo jiné i problémy spojené s tematikou LGBT+, ať už své vlastní, nebo svých rodinných příslušníků. Další nejbližší aktivity, které jsou naplánovány na květen – Měsíc diverzity, zahrnují třeba diskuzní setkání pro zaměstnance se zástupci LGBT+ komunity zaměřená například na předsudky a stereotypní chování vůči této komunitě. (tz)



Fejeton

Utáhnout si opasek

Mistr fejetonu Jan Neruda o tvůrci tohoto novinářského žánru napsal: „Musí být básníkem, filozofem, učencem, humoristou, kritikem, mužem plným citu, mužem zas skalného citu, ale ze všeho toho smí mít zas jen tak ždíbek, aby nenudil, aby nebyl jednotvárný.“ A samo sebou musí mít co říci a být navýsost aktuální, dodávám a podtrhuji.

Beru si tudíž to vše k srdci a volím si téma, o němž se nyní stále častěji a naléhavěji hovoří – o potřebě se uskromnit, méně spotřebovávat a vyjít s tím, co mám. Jak se lidově říká, utáhnout si opasky, zbavit se přebytečného sádkla.

Vím, že je snadnější o tom psát než se tím ve svém životě řídit. Z poslední doby mohu jen připomenout, jak dopadl bývalý premiér Václav Klaus, když národu chtěl dočasně omezit zdroje a požadoval nejtím na dluh. Lid si vybral jiného, populistického lídra.

Nicméně doba se mění a blahé časy stále rostoucí spotřeby jsou za námi. Nutnost vyjít s tím, co máme, se hlásí o slovo. Ať se nám to líbí, nebo jsme silně proti, nic s tím nenaděláme.



foto Shutterstock

A nejvyšší duchovní moudrost radí neodporovat, ale přijímat skutečnost s pokorou.

Asi není třeba připomínat, že nic se neděje jen tak náhodou, šťastnou nebo nešťastnou shodou okolností. Stává se prostě to, co se muselo stát. A zamyslet se nad způsobem, jak žijeme, jsme prostě donuceni. Můžeme se proto ptát, zda skutečně jsme na tomto světě pro konzum, který nám poskytuje radost. Platí úměra, že čím víc toho zkonzumujeme, tím jsme radostnější a šťastnější?

Odpovědět si může každý sám. Z vlastní zkušenosti a rad našich předků jsem poznal, že „méně někdy znamená více“ a že platí „v nejlepším přestat“. Jako kluk jsem snil o tom, že až si vydělám dost peněz, půjdu do cukrárny a tam si koupím všechno, na co mám chuť. A to se mi později i splnilo. Naložil jsem si na talířek větrník, laskonku, indiánka a pustil se s chutí do díla. První kousek byl opravdu lahodný, druhý dobrý a při třetím už to nebylo ono. Přejedl jsem se a od té doby

už jsem měl úplně jiná přání.

Ano, jsme velmi ovlivňováni reklamou. Našepťává nám, že se nemáme omezovat a vzít si vše, co se nám líbí. „Ty si to zasloužíš, jsi výjimečný,“ hraje nám na city, oslabuje vůli a posiluje ego. Proč si nepůjčit, když na to teď nemám? A tak jsme zadlužení až po uši a pocit uspokojení se ne a ne dostavit. Na chvilku se objeví, ale

rychle zmizí a touha se zaměří na další objekt. Tak to jde stále dokola a slibované štěstíčko, kterému jsme šli naproti? Pořád před námi kamsi uniká a nenechá se chytit, osedlat.

Ale co když uspokojení, pravé potěšení lze nalézt úplně v něčem jiném? Třeba že místo do cukrárny jdu zasadit strom? Že místo kulinářského zážitku v drahé restauraci zdolám vrchol, ať už jde o Sněžku, nebo pracovní úkol? Místo autem se dopravím do zaměstnání na kole a každodenní horkou sprchu vyměním za chladnou vodu v místním rybníce?

Jsem udělán tak, že si vážím jen toho, co nás stálo mnoho úsilí. Když zdoláme těžkou překážku, již před nás postavily nevyhnutelné životní okolnosti či kterou jsme si vytvořili sami, dostává se příjemné emoce. Tak vida, co dokážeme! Nemusíme se pak bát, jaká další výzva se před námi objeví. Strach nás přestane ovládat, protože najednou cítíme, že jsme silnější, odolnější, připravenější na všechno, co nás může potkat. Už nemusíme spoléhat na ostatní – na naše politiky a vládní programy, zdravotnický a sociální systém, na milosrdenství cizích nebo vlastních lidí. Vnímáme, že největší vnitřní sílu jsme aktivovali sami, že tvoří a formuluje nás samotné. Není pochyb, že právě před našima očima a s naší účastí dochází k velké transformaci. Rodí se něco nového a my musíme reagovat. Buď „sítím změn“ propadneme, nebo zůstaneme proměněni na nové Zemi v nové kvalitě.

Za tuto zkoušku děkuji a přijímám ji s radostí! A pevně věřím, že nebudu sám, ale že nás bude stále víc, většina.

Pavel Kačer

Neříkejte, že máte depresi, ale...

Někdy máte pocit, že tomu nemůžete uniknout. Valí se to ze všech stran. Špatné zprávy a situace. Ve firmě to nešlape. Děti jsou ve škole objekty šikany. Doma je peklo, partner na vás nemluví. Zprávy o covidu, zdražování, válce... To vše je neobyčejně silný nápor na psychiku, zejména třeba podnikatelek a manažerek. Velmi často jsou existenčně závislé nejen na stavu ekonomiky a celé společnosti, ale i na náladách zájemců o jejich služby. Jak to vidí soukromá psychiatrická MUDr. Dana Kertészová?

Může takový nával špatných zpráv a každodenních situací, pokud trvají dlouho, ovlivnit duševní zdraví?

Samozřejmě. A může časem vést k duševním poruchám, které se nejčastěji projevují úzkostí a depresí. Tedy neurotické poruchy, které se rozvíjejí na základně nějakých vnějších podnětů. Zejména u lidí, kteří mají sníženou frustrační toleranci a odolnost. Při dlouhodobé zátěži se skutečně může rozvinout psychopatie, vážné poruchy, jako je bipolární porucha, panické úzkosti. Úzkostně depresivních poruch v současnosti dosti výrazně přibývá.

Nezaměňujeme ale špatnou náladu, negativní reakci i na běžný problém za depresi?

Proto říkám klientům, neříkejte, že máte depresi, ale svými slovy mi popište, co skutečně cítíte, co je pro vás nejhorší, co vás obtěžuje. Špatná nálada není deprese.

Kdy by měl člověk zpozornět?

Nespavost, úzkost, porucha koncentrace, tedy neurotické poruchy právě často na základě vnějších podnětů, kdy dochází k životnímu diskomfortu, změnám nálad.

Co pak udělat jako první?

Když člověk začne zažívat stavy úzkosti, celkově se cítí špatně, budí se nad ránem, bojí se nadcházejícího dne, ztrácí zájem o cokoli, nemá žádné aktivity – měl by se především kriticky podívat na to, jaké situace problémy vyvolávají či posilují. Zda je možné se jim vyhnout. Uvědomit si, co může sám změnit, zda lze předejít negativním, stresujícím situacím. Změnit životní styl. Především však dlouhodobě netrpět životní nepohodou a ne-

lad. Najít si náhradní aktivity. Takže když to shrneme, nežít dlouhodobě s pocitem nespokojenosti, ale začít řešit příčiny.

Existuje nějaký varovný ukazovák, že sám situaci nezvládnou, že mi sebezpyt a odhodlání změnit život moc nepomohou?

Identifikátor vážnějších problémů jsou již zmíněné dlouhodobé poruchy spánku, kdy místo spánku přicházejí různé katastrofické představy. Porucha spánku je ale druhotný projev, primární příčina je jiná. Proto je tak důležité ji odhalit. Rozhodně ale není možné sahat po psychofarmakách a dalších lécích, které si sami naordinujeme, nebo které nám dá kamarádka. Pokud problémy přetrvávají, objevují se i doprovodné zdravotní problémy, pak neotálet, obrátit se na lékaře.

Řada lidí ale očekává pomoc, ať již od lékařů, psychologů, či pomáhajících organizací, pasivně, bez osobního přispění.

Domněnka, že někdo situaci vyřeší za mě, že dostanu radu a je vyhráno, je častá. Ani zkuše-

ný psychoterapeut nepomůže, pokud se od něj očekává návod, jak se problému zbavit. Může jen ukázat cestu. Včetně toho, že se člověk zamyslí nad způsobem svého dosavadního života a jak se k problému postaví a zda je ochoten ho řešit.

A když ale jde skutečně o závažnou duševní poruchu?

Nastal čas svěřit se do rukou psychiatrovi. Lidé ale návštěvu odborníka často považují za osobní selhání. Degraduje je to před sebou samými. Občas se bojí i předepsaných antidepresiv. Že jsou návyková, že to bude na celý život. To je ale mýtus a omyl. Přesvědčení, že antidepresivum nemohou už nikdy vysadit, je nesmysl. Pokud má jedinec už nějakou psychiatrickou poruchu, antidepresiva jsou velmi efektivním prostředkem, jak od potíží pomoci. Nestačí ale jen pacientovi napsat recept. Je s ním třeba probrat, jak může lék působit, v čem mohou být rizika, a naopak výhody, aby pochopil, kdy mu skutečně pomohou a proč.

ptal se Jiří Vavroň





/ Powered
by MVM

Pečte s námi po celý rok, Vaše innogy

Dobře víme, že v energetice je nejdůležitější spolehlivost a stabilita. Předvídáme změny, dbáme na profesionalitu a průběžně inovujeme. Jsme silný a spolehlivý dodavatel energií.

innogy.cz