

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

srpen 2025

Dešťové ponoukání

Eva Brixí

Ráda pozoruji
Když se slunce pere s mraky
Chtěla bych to umět taky
Když se chystá bouřka
Tajemná řeč pekla
Nedočkavě krajina si klekla
Je to na spadnutí
Z okapů visí stín
Žádný příběh neznám
A nevím
Co s tím
Náhle však
Blesk si sáhnul na ruksak
A platí zlatou mincí
Kapky deště kouzlí v keřích zázraky
Zrcadélka vody
Omývají vášně
Já se ale rouhám stále stejně
Prostopášně
Voda za okamžik zchladí
Moje hříchy
Nové cesty ladí
Jiný směr
Uličnický se teď smějí
Vím
Že jsi to tak chtěl

Lucie Slováčková

**Sexualita je zdroj radosti,
blízkosti, vitality a sebevědomí**
rozhovor na stranách 10–12

foto Michaela Zatloukalová

PŘÍRODNÍ CESTOU KE ZDRAVÍ

Vzdělávací systém Joalis je zaměřený na celostní přístup ke zdraví a informační medicínu, která kombinuje práci s imunitním systémem a účinky bylin. Účastníci kurzů se naučí rozpoznávat příčiny zdravotních obtíží a pracovat s detoxikací těla pomocí speciálních doplňků stravy. Kurzy probíhají v Praze, Brně a Ostravě a jsou vhodné pro každého, kdo se zajímá o alternativní cestu ke zdraví a osobní rozvoj.

BRNO
17. září 2025

OSTRAVA
18. září 2025

PRAHA
23. září 2025
8. října 2025



Přihlásit se
můžete zde:



Portfoliový přístup a důraz na diverzifikaci

Dovolená. Výjimečná část roku, kdy si volno užívají rodiče s dětmi na plný plyn. Podnikají-li nebo jsou-li na vysokých manažerských postech, mají často na vzájemnou komunikaci, na běžné záležitosti, méně času, než bývá ve většině rodin běžné. Ať to jsou každodenní radovánky, milé drobnosti, nebo náročnější řešení týkající se třeba finanční budoucnosti ratolestí. Na to je třeba chvilka klidu a pohody, kdy se dá diskutovat, zvažovat, jaká cesta bude ta nejvhodnější. Společné volno je velkou příležitostí. A tak jsem o pár doporučení poprosila Martina Nováka, hlavního analytika společnosti Broker Consulting:



Martin Novák

Na co by měli rodiče myslet během dovolené, kdy mají prostor přemýšlet o budoucnosti svých dětí?

Dobrým začátkem je posadit se a upřímně si říct, zda si jako rodina můžeme určité výdaje dovolit. Mnozí rodiče řeší, jak svým dětem co nejlépe usnadnit vstup do samostatného života. To může znamenat například vytvoření finanční rezervy na studia, zahraniční praxi, jazykové kurzy, nebo dokonce příspěvek na vlastní bydlení či startovací nemovitost.

Někteří rodiče podnikají a mají dostatek prostředků. Měli by uvažovat stejně?

I v takovém případě doporučuji tzv. portfoliový přístup a důraz na diverzifikaci. Podnikání se může kdykoliv zadrhnout nebo mohou přijít nečekané výdaje právě v momentě, kdy budou peníze potřeba i pro dítě. V dobách, kdy se firmě daří, je proto rozumné tvořit rezervy a budovat majetkové portfolio – spořit nebo investovat.

Investiční plán byste tedy doporučil všem, bez ohledu na finanční situaci?

Rozhodně. Nejprve je však potřeba mít v rodinných finančních pořádek. Doporučuji si – ideálně s odborníkem – vytvořit alespoň základní finanční plán. Sepsat si příjmy, ale hlavně detailně zanalyzovat výdaje. Dnes v tom pomáhá i internetové bankovníctví, které nabízí přehledné třídění do kategorií. Je to užitečné pro každého, a pro rodiny s napjatým rozpočtem téměř nezbytnost. Dále je klíčové ujasnit si životní cíle – čeho chceme v životě dosáhnout. Investice, spoření či pravidelné odkládání financí jsou už pak jen nástrojem k dosažení těchto cílů.

Co konkrétní čísla? Kolik se dá naspořit, když rodiče začnou hned od narození dítěte?

Při pravidelném ukládání 1000 Kč měsíčně od narození do osmnácti let a průměrném ročním zhodnocení kolem 6 % se dostaneme na

částku téměř 400 000 Kč. Takového výnosu lze dosáhnout i při konzervativnějším přístupu nebo jako začátečník. Klíčové je mít jasný cíl, nastavit si vhodný produkt, a hlavně vydržet – pravidelně investovat podle plánu.

A když potomek pokračuje? Například s částkou 2000 Kč měsíčně?

Pokud by mladý člověk od svých 18 let pokračoval v investici až do důchodu, tedy 47 let, může mít v uvedených letech připravenou částku blížící se 13 miliónům korun. Z praxe však vyplývá, že mladí nezřídka utratí čerstvě získané peníze bez rozvahy za krátkodobé požitky nebo spotřebu bez trvalé hodnoty. Doporučuji tedy s takto získanými penězi zacházet rozumně. Neutratit vše, ale ponechat si část jako základ do dospělého života – například na první bydlení nebo vlastní podnikání.

Jaké investiční nástroje jsou v takovém případě nejvhodnější?

Jsem velkým zastáncem fondového investování – je to skvělý způsob jak pro laiky, tak pro zkušené investory. Nabízí aktivní i pasivní správu, vysokou diverzifikaci, široký výběr, regulaci i dohled. Pro bonitnější klienty existují i fondy kvalifikovaných investorů. Přímý nákup akcií a dluhopisů sice láká, ale pro běžného investora to znamená více rizik a vyšší nároky na čas i znalosti.

Má dnes ještě smysl uvažovat o stavebním a penzijním spoření?

Určitě ano, jsou to etablované finanční produkty, které z mého pohledu mají své místo v portfoliu každého klienta. Doplňkové penzijní spoření je – spolu s Dlouhodobým investičním produktem – jedním ze základních pilířů přípravy na důchod. Díky státní podpoře a daňovým výhodám se vyplatí téměř každému, a to už od částky 500 Kč měsíčně. Pro přípravu na důchod, kterou vnímáme jako jeden z nejdůležitějších cílů, je ideální samozřejmě

Rodiče dnešních čtyřicátníků byli zvyklí jen spořit, investování jim bylo cizí. Navíc je poznamenala kuponová privatizace a kauza Harvardských fondů. Dnešní čtyřicátníci už chápou, že bez investic si na dlouhodobé cíle nenaspoří.



kombinace s DIPem a na maximum využít daňové a státní podpory. Stavební spoření je pak zajímavým produktem pro řešení bytových potřeb. Dříve to byl zejména spořicí produkt, ale jeho místo je jinde. Je to úvěrový produkt, který má docela široké možnosti využití. Bohužel u nás byl dlouhé roky chápán pouze jako spořicí produkt kvůli neúčelové státní podpoře.

Měli by i podnikatelé vést své děti k finanční gramotnosti?

Podle mě je to dokonce povinností každého rodiče. Zvyšovat svou finanční gramotnost a předávat ji dál – to by mělo být samozřejmé. Bohužel stále

Podnikání se může kdykoliv zahrnout nebo mohou přijít nečekané výdaje právě v momentě, kdy budou peníze potřeba i pro dítě. V dobách, kdy se firmě daří, je proto rozumné tvořit rezervy a budovat majetkové portfolio – spořit nebo investovat.

vidíme případy lidí, kteří naletěli slibům o zářném zhodnocení v „zaručeně bezpečných“ investicích. Pokud bych měl dát jen jednu radu, pak je to diverzifikace – nikdy nesázet všechno na jednu kartu. A pamatovat, že dokonale investice, která nabízí bezpečný vysoký výnos v řádech měsíců, prostě neexistuje. Zejména v případě na první pohled lákavých nabídek na zhodnocení být maximálně ostražitý.

Liší se investiční přístupy různých generací?

Rozdíly jsou velké, a to hlavně kvůli možnostem. Rodiče dnešních čtyřicátníků byli zvyklí jen spořit, investování jim bylo cizí.

Navíc je poznamenala kuponová privatizace a kauza Harvardských fondů. Dnešní čtyřicátníci už chápou, že bez investic si na dlouhodobé cíle nenaspoří. Nabídka investičních produktů v Česku je dnes velmi široká a na trhu je naprosto špičková nabídka produktů, která je opravdu srovnatelná s možnostmi ze západu. Mladí kolem 20 let už s investováním začínají, ale často spíše impulzivně – pod vlivem trendů a influencerů, bez plánu a pochopení rizik.

Mění Broker Consulting vnímání investování v Česku?

Jsem přesvědčen, že ano. U našich klientů dlouhodobě pracujeme na zvýšení finanční gramotnosti, a díky finančním plánům jim pomáháme systematicky plnit jejich životní představy. To je pro nás to nejdůležitější.

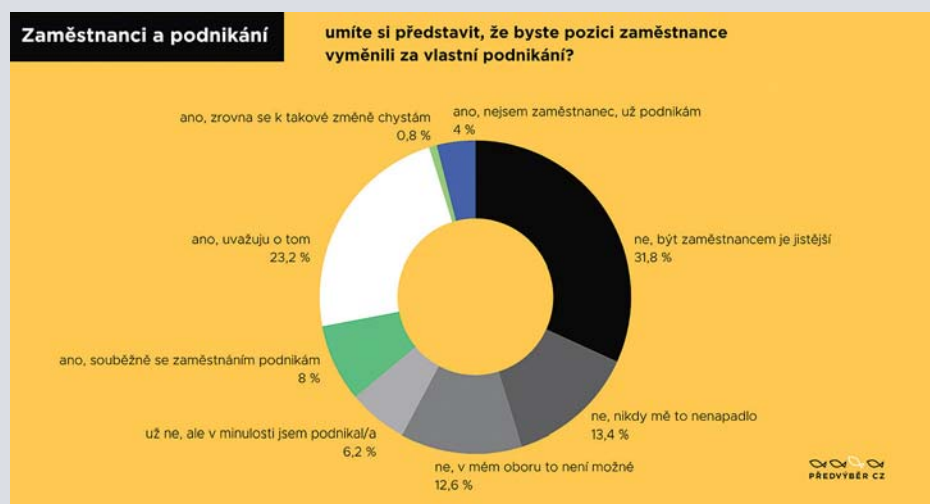
za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Jen třetina lidí si myslí, že být zaměstnancem je jistější

Pokud se někdy říká, že Češi jsou málo podnikaví a raději pracují jako zaměstnanci, není to docela pravda. Že je jistější být zaměstnancem, to si myslí jen necelých 32 % lidí, ukázal reprezentativní průzkum personální společnosti Předvůběr.CZ, pro který data sbírala agentura Talk Online Panel.

Naopak 24 % zaměstnanců uvažuje o výměně postavení zaměstnance za vlastní podnikání (a zlomek z nich na takové změně dokonce už pracuje). „Někdy na to narážíme i při pohovorech, když si vytipujeme zajímavého kandidáta na nějakou pracovní pozici, a on nám řekne, že přemýšlí nad vlastním podnikáním,“ řekl František Boudný, ředitel Předvůběru.CZ.

Zhruba 13 % lidí o vlastním podnikání neuvvažuje proto, že to v jejich oboru není možné, a přibližně stejně je lidí, které něco takového ještě nenapadlo. 8 % lidí podniká souběžně se zaměstnaneckým poměrem a čtyři procenta respondentů se hlásí mezi podnikatele. Na 6 % dotázaných zaměstnanců o změně svého statusu neuvažuje – protože už v minulosti podnikali. (tz)





Žhavé léto a náповěda času

Svatá Anna, chladna z rána. Červen byl hodně sluníčkový, ale že by léto hlásilo tak brzy i svůj konec? Ještě jsme si neužili rajčat a cuket, a už začne foukat ze strniště? Neutíká ten čas nějak rychle? A dovolená ještě rychleji?

Asi je nutné smířit se s tím, že před sebou pořád budeme rolovat resty a že nikdy nebudeme spokojení. Ale vadí nám to, když jde vlastně o zaběhnutý pořádek? Nestresovala bych se tím. Smířila jsem se s pravdou, že hotovo nebudu mít nikdy. A tak si žiju ve stálém skluzu, který mne pohání dopředu a je motorem mých snů. A počasí? Když napoví, že je potřeba odložit svetr, zajásám. Stejně tak, když Svatá Anna přikáže vzít si ho...

Eva Bixi, šéfredaktorka



Tip Grady

Od dobrého ke skvělému lektorovi

Olga Lošťáková



Praktický průvodce pro ty, kteří chtějí školit s jistotou, nadšením a výsledky. Součástí knihy jsou také video-ukázky – jak toho, co funguje skvěle, tak chyb, kterým se vyplatí vyhnout. Díky nim si dovednosti nejen přečtete, ale rovnou je uvidíte v akci. Staňte se lektorem, kterého si účastníci pamatují – protože jste je opravdu posunuli.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partner:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 19, srpen 2025

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

Šéfredaktorka:

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

Redakční tým:

Bc. Kateřina Šimková, Dana Halušková

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 **triangl print**

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Nenechte si ujít novinky na blogu intuitiveidiary.com naší redaktorky Kateřiny Šimkové a příspěvky Evy Bixi v záložce Stará blogerka.

Na www.madambusiness.cz se zaposlouchejte do podcastů o rovnováze těla a duše Na vlnách krásy GERnetic.



Co oceňujete na chování muže v roli šéfa?

Mgr. Renata Rýglová
VitaRegen clinic Prague s.r.o.
ředitelka

Víte, co mě opravdu baví na spolupráci s mužem v roli šéfa? Ta jeho schopnost

vidět věci jinak, z toho typicky mužského úhlu, a přímost, se kterou komunikuje. Muži dokážou být skvělými vůdci, když si zachovají nadhled a zároveň noblesu. Obdivuji na nich gentlemanství, které se v dnešní době může zdát vzácné – když podle pravidel Gutha-Jarkovského povstanou při vstupu ženy do místnosti nebo když žena vstane, tak učiní totéž. Toto elegantní chování v kombinaci se schopností strategicky myslet a rozhodovat se bez zbytečných emocí vytváří respektovaného lídra. Oceňuji, když mužský šéf dokáže kombinovat přirozenou autoritu s otevřeností vůči různým názorům. Když umí jasně komunikovat očekávání, ale zároveň vytváří prostředí, kde se lidé nebojí přicházet s nápady nebo přiznat chybu. V neposlední řadě si cením, když muž ve vedoucí pozici projevuje důvěru ve schopnosti svého týmu a dává prostor pro samostatnost, aniž by se vzdával odpovědnosti za konečný výsledek.



Líbí se vám ve společnosti více žena v sukni, šatech, nebo kalhotách?

Vít Hradil
INVESTIKA, investiční společnost, a.s.
hlavní ekonom

Ačkoliv respektuji význam společenského oblečení, jedna věc mi na něm nepřestává vadit – není pohodlné. Ano, všichni ve svém business casual vypadáme upraveně, seriózně a úspěšně, ale podvědomě se pořád těšíme, až doma vklouzneme do kraťasů a trička. Čím blíže se i ve společnosti dokážeme pohodlí alespoň přiblížit, tím za mě lépe. Předpokládám, že pro ženu mají k tomuto ideálu – hlavně teď v létě – nejbližší volné šaty. Jsou vzdušné, nemají kde tlačit, nic se nikam nevyhrnuje a není nutné je s ničím složitě kombinovat.



Informace do kabelky

Umocněte grilovací sezónu

Že knedlíky a grilované speciality k sobě nejdu? Omyl!

Šéfkuchař Petr Kosiner vytvořil recept na konopné bochánky, které můžete využít na obložené housky s trhaným masem, grilovanou zeleninou nebo kouskem uzeného. A kdo chce, klidně si konopný bochánek můžete udělat na veganský nebo vegetariánský způsob. „Během grilovací sezóny jsme zvyklí na pečivo, burgery servírujeme v žemli. Ale proč by se něco podobného nedalo udělat s knedlíkem, říkal jsem si. Vytvořil jsem recept na konopný bochánek, se kterým bude vaše grilování ještě větší zážitek,“ potvrdil Petr Kosiner, šéfkuchař společnosti Knedlíky Lázníčka. „Konopné bochánky můžete servírovat i s jinými druhy náplně a dressingů. Zkuste třeba grilovanou zeleninu, rybí placičky, oberte do nich maso z grilovaných žebírek. Strídejte to a vychutnejte si letošní grilovací sezónu naplno,“ poradil Petr Kosiner. Další tipy na vynikající knedlíkové recepty, se kterými zaválíte nejen při přípravě nedělního oběda, najdete ve Velké knedlíkové kuchaře. (tz)



LAUFEN pro každou koupelnu

Švýcarská společnost LAUFEN představila na letošním veletrhu ISH 2025 celou řadu novinek. Jednou z nejdůležitějších byla nová kolekce LAUFEN PRO X. Je evolucí jedné z nejdéle vyráběných a nejúspěšnějších sérií PRO. Designér Peter Wirz zachoval z původní řady to nejlepší, zároveň ji přetvořil do modernější a čistší podoby, která vyhoví nejvyšším nárokům současnosti. Výsledkem je esteticky propracovaná kolekce s minimalistickým designem, který bude ladit v jakémkoliv interiéru.



PRO X je novou generací populární kolekce, která právě letos slaví 20. výročí na trhu. Z předchozích řad PRO A, B a S převzala léty prověřené prvky a obohatila je o nadčasový design inspirovaný nejnovějšími trendy. Zahrnuje širokou nabídku produktů od umyvadel, toalet, bidetů až po baterie. Charakteristická je její všestrannost a vysoká míra přizpůsobivosti v koupelnovém prostoru, což ji činí vhodným řešením pro soukromé koupelny i veřejné prostory, od nejmenších po největší. „Kolekce PRO je již po dvě dekády symbolem komplexního přístupu k návrhu koupelen. Nyní vstupuje do nové éry s cílem stát se řadou, která obstojí v čase. Při jejím návrhu jsme se zaměřili na co největší univerzálnost, funkčnost, adaptabilitu a dostupnost. Smyslem bylo zpřístupnit vysoce kvalitní produkty co nejširší cílové skupině,“ řekla Iva Šedivá, manažerka marketingové komunikace LAUFEN CZ.

Novou kolekcí pokračuje LAUFEN v úspěšné spolupráci se švýcarským designérem Peterem Wirzem. Jejím výsledkem jsou série reagující na rozmanité požadavky architektů a designérů. Ti často hledají řešení, která propojují prémiový design s technologickými inovacemi. „Jako designér si velmi vážím toho, že mohu po mnoho let formovat podobu produktů značky LAUFEN. Díky vzájemné důvěře a dlouhodobé spolupráci se nám podařilo přijít s novou generací řady, která si zachovává filozofii té původní: minimalistický a dostupný design se vyznačuje nadčasovostí a přizpůsobí se jakémukoliv

koupelnovému prostoru,“ dodal Peter Wirz, který vede designové studio Vetica. LAUFEN PRO X zahrnuje nejrůznější umyvadla – od malých umývátek až po elegantní dvojumyvadlo. Produkty disponují organickými liniemi a harmonickými tvary, díky nimž se lze lehce kombinovat s jinými kolekcemi. Peter Wirz jim propůjčil mimořádně funkční tvar, který zajišťuje optimální proudění vody uvnitř umyvadla a důkladné odplavení nečistot, čímž se zvyšuje uživatelský komfort i úroveň hygieny. Součástí série jsou také stojící a závěsné klozety bez oplachovaného kruhu vybavené novou technologií Silent Flush 2.0. Ta zajišťuje

minimální hluk, nízkou spotřebu vody a se splachováním pomocí šikovně usměrněného vodního víru i efektivní čištění vnitřní části mísy. Klozety díky technologii splňují přísné požadavky na nízkou hlučnost, a noční výlety na toaletu tak nevzbudí nikoho z domácnosti. „Pro nejnáročnější je určena nová sprchovací toaleta CLEANET PRO X kombinující maximální hygienu, inovativní technologie a pohodlí. Disponuje intuitivním ovládáním, včetně dálkového nastavení přes mobilní aplikaci, UV dezinfekcí a samočisticími tryskami,“ uvedla Iva Šedivá. Řadu doplňují bidety v totožném minimalistickém designu.

Baterie s elegantními zaoblenými liniemi svým vzhledem dokonale ladí s keramickými prvky kolekce a dokazují, že i funkční prvek může být designovým. Kromě chromové varianty v lesku jsou v trendy variantě černá mat. Ergonomicky tvarované páky baterií umožňují snadné ovládání proudu a teploty vody. Každá baterie má navíc integrované úsporné technologie, čímž zvyšuje větší udržitelnost a úsporu v domácnosti.

Správně navržená koupelna se vyznačuje dokonalým souladem všech prvků. Nová kolekce nábytku BASE 2.0 je ideálním doplňkem ke keramice PRO X – její čisté linie a zaoblené hrany ladí s organickými tvary umyvadel a vytvářejí jednotný, estetický dojem. Autorem designu je opět Peter Wirz.

Base 2.0 nabízí nejrůznější rozměry úložných prostor od malých umyvadelových skříněk až po závěsné skříně. Navrženy jsou tak, aby poskytl maximální komfort při denním užívání. Přehledné uspořádání hygienických potřeb zajišťují organizéry, o pohodlné otevírání se starají integrované designové úchyty ve tvaru písme J, samozřejmostí jsou pojezdy s plným výsuvem a tichým dojezdem. Skřínky jsou vyrobeny z certifikovaného FSC dřeva, které zvyšuje jejich udržitelnost a zároveň jim prodlužuje dlouhou životnost a odolnost vůči náročným podmínkám vlhkého prostředí. (tz)



Do Malé pekárny v Letech se chodí mlsat a pookřát

Stará sifonová láhev v pověstném drátěném obalu. Nákupní košík ze sámošky, který pamatují sedmdesátníci. Vzpomínky na dávné časy tu najdete vyvážené s designovými radůstkami současnosti. Třeba stínítka na žárovky ze struhadel. Nádherná. A čisto, tolik důležité k pěknému zážitku. Malá pekárna v Letech u Dobřichovic své dobré jméno nezapře. Ochutnávám dílek makového dortu a ocitám se ve světě, který patří jen mně a mému krátkému odpočinku. Užívám si to. I já jsem se sousedkou Lídou kdysi snila o maličké cukrárně, pekárně nebo květinářství v kavárně, o zubařské ordinaci zasazené do cukrářského salónu, o provozovně, která by provokovala, nabízela úsměv, sladké polechtání. Kam by sousedé chodili na kus řeči a pro porci optimismu. Neměla jsem dost odvahy a sousedce chyběly roky na to, aby začala ještě s něčím novým. O to více smekám před každou ženou, která do pekařiny a cukrařiny dává kus sebe, své invence, své energie a které ani covid nezavřel dveře odvážných představ. Malá pekárna Nadi Pohlreichové a Denisy Neprašové taková je. Vyprávěla mi o ní Nadě Pohlreichová:

Co vás pobídlo k založení firmy?

Léta jsem chtěla mít vlastní cukrárnu, pečivo mě bavilo, a jen jsem čekala, až mi to život umožní. Pracovala jsem totiž ve velkých nadnárodních společnostech, mezinárodních hotelích, takže jsem měla dobré povědomí nejen o oborech, jako je pekař a cukrář nebo gastronomie. Zabývala jsem se obchodem, vyzkoušela jsem si profesi HR manažerky, těch příležitostí bylo hodně. Než jsem se dala na vlastní podnikání, dlouho jsem o tom přemýšlela, byl to určitý proces. Rozhodně to nebylo rozhodnutí ze dne na den. No a pak se to stalo. Potkala jsem se s cukrářkou Denistou Neprašovou, a bylo to jasné. Společně jsme založily firmu Village Bakery s.r.o., a tedy i Malou pekárnu.

Kdy to bylo?

V roce 2019. Nejdříve jsme měly jen výrobu a dodávaly jsme do kaváren, hotelů. Především jsme si chtěly odpočinout od našeho zaměstnání. Už jsme měly dost velkých porad, korporátního systému, už jsme nechtěly žádné tabulky, být kolečkem ve velkém soukollí. Potřebovaly jsme změnit směr. Tak jsme samy pekly, rozvázely, oslovovaly klienty. A já toužila mít už něco svého, starat se o své zákazníky a tak, jak jsem si myslela, že to bude správně.

Jenže...

Jenže přišel covid. A my dostaly výpověď z původních prostor. Podařilo se však rychle najít nové místo, tady, v Letech u Dobřichovic. Covid nám vlastně pomohl. Ale v tom nejhorším covidovém řádění jsme nemohly mít provoz otevřený a stylizovat se do pekárny a cukrárny, směly jsme pouze vyrábět. Tak jsme si vymyslely, že dortíčky budeme rozvázet. Komu, zeptáte se. Tak třeba všem potřebným, hasičům, do nemocnic, seniorům, dětem. Možná jsme byly v tomto ohledu vůbec první. Spotřebované suroviny se nemusely vyhodit, ale posloužily. Vše našlo své uplatnění. Brzy se to rozkřiklo na sociálních sítích. Dobrá zkušenost se pěkně sdílí. V té době trávili zaměstnanci hodně času na home office, chodit do pekáren a cukráren, restaurací bylo v podstatě nemožné. A lidem chyběly dobroty, na které byli zvyklí. Chyběl jim zákusek, koláč, buchta. Tak jsme se snažily jim to nahradit. Jeden rok jsme takto rozvázely po Praze a okolí. Zákazníci si na nás zvykli, začali objednávat. Chutnalo jim. A my z toho



Nadě Pohlreichová a Denisa Neprašová

měly dobrý pocit. Mohly jsme být užitečné, naše práce získávala stále větší smysl. A na jednou přišel čas zařídit náš nynější prostor již jako skutečnou pekárnu a cukrárnu v jednom. V březnu 2021 jsme otvíraly. Už jsme si mohly dovolit pořídit stolky a židle, vyzdobit interiér.

Kdo k vám chodí především?

Náš koncept stojí z velké části na zájmu místních zákazníků. Tedy těch, kteří žijí a pracují v Letech, Dobřichovicích, Černošicích. Je to velmi silná komunita. Lidé se mezi sebou znají, umí si vypomoci, když je potřeba. A dokážou ocenit kvalitu, pestrý sortiment, pečivo z pravých surovin bez náhražek, poctivou výrobu. A to ta naše je. Žádná dochucovadla, pečící směsi či margariny. S hosty jsme si časem vytvořily velmi pevný kontakt. Vědí, že se na nás mohou spolehnout. Jsou i tací, kteří si k nám zaskočí i třikrát denně. Je to naše věrná klientela. Tvoří 95 % příchozích.

Proč název Malá pekárna?

Pečeme všechno kromě chleba, ten chystáme také, ale jen v neděli, a v pondělí až sobotu odebíráme pečivo od jiného dodavatele. Chtěly jsme se prezentovat ne jako kavárna, ale jako pekárna. Jako malá, místní pekárna. Aby z toho bylo jasné, že vyrábíme samy.

O tom je vlastně celá naše nabídka. Ta obsahuje třeba i chleby s domácími pomazánkami, zařadily jsme snídaně, které jsme nyní sortimentně ještě rozšířily. Vaříme také polévky. Páteří však zůstává pečivo, zákusky a dorty podle vlastních receptur. Vždy nám šlo o to, aby to tady připomínalo malou lokální firmu. Osobně nemám vůbec ambice budovat velkou společnost. Od toho jsem přece utekla...

A najednou přišel čas zařídit náš nynější prostor již jako skutečnou pekárnu a cukrárnu v jednom. V březnu 2021 jsme otvíraly. Už jsme si mohly dovolit pořídit stolky a židle, vyzdobit interiér.

Koho jste obsloužily jako prvního?

To si už nepamatuji, byl v tom přece jen ten covid a my se mohly prezentovat nejprve jen jako obchod, nikdo zde nesměl sedět, jen nakupovat. Takže zájemci chodili průběžně, prostě přišli, nakoupili, odešli... Ale posléze se vrátili. A vracejí se dodnes.

Měla jste předem jasnou představu o skladbě sortimentu?

To ano. Mělo to být právě to, co dokáže nabídnout malá pekárna. Tedy sladké pečivo nejrozumnějšího druhu, k tomu nějaké slané, včetně slaných quiche, ostatně tři máme ve stálém repertoáru, a zmíněné dorty a zákusky.

Ale jak jsme postupně přibíraly další zaměstnance, rozšiřovaly jsme i nabídku. A tu obměňujeme a doplňujeme stále. Na webu máme si ce prezentaci toho, co vyrábíme celoročně, včetně dortů na zakázku a svatebních, ale k tomu každou chvíli něco přidáváme. Komunikujeme to na sociálních sítích, lidé si to řeknou mezi sebou, přicházejí ochutnat.

Mění se nabídka během roku?

Částečně ano, podle ročního období. Hutnější výrobky v zimě, ovocnější v létě. Před Vánocemi pečeme také cukroví a vánočky na objednávku. A tu a tam objevíme někde nějaký zapomenutý recept...

Podle čeho určujete, kolik toho napéct?

Z velké části je to zkušenost. Samozřejmě v tom je velké množství výpočtů, a ne vždy se trefíme. Denisa je velmi zkušená cukrářka,





umí odhadnout poptávku. Já jsem zase přes čísla, a když to dáme dohromady, zpravidla se nezmýlíme. Za těch pár let jsme se naučily plánovat, předvídat. Když je konec školního roku, víme, že musíme mít víc zmrzliny i větší počet pracovníků na obsluhu. V první polovině července je zase klid, začaly dovolené, tak na place nemusíme být všechny.

A když neprodáte?

I to se stává. Pro takové případy máme vytipovaných pár míst, kam zavážeme třeba koláče. Něco si také mohou rozebrat zaměstnanci. Když zbývá více, doručíme ochutnávku do domova seniorů do Všenor. Máme i další místa, kam směřujeme. Třeba k místním dobrovolným hasičům nebo na policii. Když už je vyrobeno, mělo by se to sníst. Snažíme se nic nevyhazovat. Já sama nemám ráda plýtvání jídlem, vždy se tedy snažíme vše nějak vhodně zužít.

Kolik dortů na svatby ročně vyrobíte?

Připravujeme tak tři dorty měsíčně. Nejsilnější sezóna je od května do září. Hodně svatebních dortů jsme vyráběli rok po covidu. Což je docela pochopitelné...

Poskytujete občerstvení například na tiskové konferenci?

Nejen na tiskovky, ale ne různé firemní akce. I v tomto případě máme stále klienty, kteří si čas od času objednají. Třeba slané koláče, kápnky. Samozřejmě rády vyjdeme vstříc i dalším zájemcům. Jen vždy prosíme ozvat se aspoň pět šest dní dopředu, abychom se na to mohly surovinově i personálně připravit.

Zaměstnáváte pět cukrárek, mají ony nějaký svůj speciální recept, podle kterého připravují zákusky či dorty?

Celkem už nás je dvacet. Samé ženy. Pořád však máme v úmyslu se profilovat jako malá firma. Většina receptů je od šéfcukrářky Denisy. Ale i ostatní děvčata často přicházejí s novými sladkostmi. Receptura na makový dort je moje, mám ho od mé rakouské prarabky. Ten dort je bezlepkový a je jedním z nejprodávanějších. Ukazuje se, že i generace našich předků věděly, co bude chutnat za sto, sto padesát let... Často také ožívujeme dávno zapomenuté recepty na nejrozmanitější koláče, pořád je co objevovat. K tomu je však důležité mít v týmu lidi, které to baví. U nás to tak je. Odkazujeme se na českou, francouzskou, rakouskou a německou kuchyni.

Jaké novinky chystáte?

Snídaně podáváme nyní sedm dní v týdnu od 8 do 11 hodin. Otevřeno máme totiž každý den od 8 do 20 hodin. To proto, abychom mohli vyjít vstříc všem, kteří zrovna dostanou chuť na něco dobrého, na kávu s dortíkem, na drobnou radost nebo doma nestíhají upéct. K inovacím máme vřelý vztah, určitě s něčím novým zase brzy přijdeme. Sázíme zejména na ty zmíněné opomíjené staré recepty.

Mít krásnou cukrárnu je sen nejdělné ženy. Co je však na tomto businessu nejsložitější?

Náš obor je služba, a abyste v něm uspěli, musíte se pro něj narodit. Po zkušenostech v pěti hvězdičkových hotelích vím, co to znamená. Jestli nemáte dobrý postoj k lidem, nechcete jim sloužit, nemáte to v sobě, tak se do toho nepouštějte. Také mohu potvrdit, že je to i fyzicky velmi těžká práce. Já sama jsem pořád v provozu, výjimkou nejsou ani 12hodinové směny. Navíc je třeba vzít v úvahu, že v gastronomii se peníze vydělávají jen velmi pomalu. Náročné jsou rovněž cenové kalkulace. Nesmíte předražít, ale musíte mít na paměti i to, že si na sebe musíte vydělat a časem generovat zisk. Musíte umět odhadnout, o čem bude mít spotřebitel zájem, zač je ochoten utratit své peníze.

Existuje nějaké pravidlo pro to, jak nepřibírat po sladkém?

To nevím. My jsme v rodině všichni štíhlí, tak to neřešíme. Ale vážně, myslím si, že vše je o vybalancovanosti, o rovnováze těla a duše, o harmonii, o pohledu na svět. A když už si dáte něco sladce zakázaného, tak si to máte vychutnat, užít, udělat si tím dobrou náladu, a ne si to vyčítat.

Malá pekárna je držitelem certifikátu Czech Specials, který uděluje Asociace kuchařů a cukrářů ČR společně s vládou agenturou CzechTourism za nabídku pokrmů z české kuchyně. Co to pro vás představuje?

Pro nás je to čest. Potvrzení o tom, že odvádíme dobrou práci. To je to nejcennější. Z českých zákusků připravujeme třeba oblíbené kremrole nebo punčák. Czech Specials je vizitkou, k níž se hrdě hlásíme, ona upozorňuje zákazníka na to, že nám může důvěřovat. A my víme, že ho neklameme.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



foto Kateřina Šímková

JSK Investments vstoupila do zdravotnictví a výroby

JSK Investments vedená Simonou Kijonkovou získala majoritní podíl v české společnosti Volter, která vyrábí a celosvětově distribuuje speciální outdoorové vozíky a kočárky pro lidi s hendikepem. Skupina JSK touto investicí potvrdila svůj vstup do segmentu zdravotnictví, zdravotnických pomůcek a výroby, který se stává součástí její investiční strategie. Plánuje do portfolia zařadit i další firmy vyrábějící podobné zdravotnické produkty.

„Pozitivní společenský dopad podpořených firem je od začátku klíčovou součástí JSK Investments. Společnost Volter tomu dokonale odpovídá, a to nejen v rámci České republiky, ale i na globální úrovni. Hlavním přínosem jejich sportovních vozíků je udržení sociálního kontaktu a zvýšení kvality života. Lidé, kteří by kvůli svému hendikepu byli jinak vázaní na lůžko nebo mají výrazně omezenou mobilitu, mohou ve speciálním vozíku či kočárku trávit čas aktivně s rodinou a přáteli a vyrazit s nimi do přírody nebo za sportem. Svou investicí podporujeme nejen jednotlivce, ale širší sociální skupiny, což má pozitivní dopad na celou společnost. Firma Volter je zisková, pod křídly JSK má příležitost vyrůst v globální společnost s možností dalšího vzestupu a škálování. Velmi si vážím práce obou zakladatelů Jiřího Vávry a Petra Mudry, kteří ve firmě nadále zůstávají v operativní oblasti,“ uvedla Simona Kijonková, zakladatelka a vedoucí partnerka JSK Investments.

Společnost Volter je český výrobce sportovních zdravotních vozíků a kočárků pro lidi s tělesným zdravotním postižením, a to zejména na vysokého stupně. Firma má za sebou 15 let výroby a vývoje, a v současné době distribuuje své výrobky do bezmála 40 zemí světa. Jedním ze zakladatelů společnosti je Jiří Vávra. K myšlence vyrábět specializované zdravotní pomůcky se dostal jako vydavatel outdoorových médií. „Spolupracovali jsme se skupinou sportovců, kteří chtěli aktivně trávit volný čas spolu se členy rodiny, a měli nějaký stupeň invalidity. Samozřejmě nebyli jediní, kdo měli tuto potřebu, ale na trhu jim chyběly vyhovující pomůcky. Tedy certifikované a bezpečné profi výrobky přizpůsobené klientům dle druhu postižení. V roce 2010 jsem se proto spojil s bratry Mudrovými, založili jsme společnost Volter a začali jsme s vývojem prvních produktů,“



Simona Kijonková

přiblížil strategii Jiří Vávra. Ten společnost založil spolu s Petrem Mudrou, který má ke sportu a rehabilitaci rovněž velmi blízko. Studoval na FTVS UK Praha a mimo jiné je do dnes asistentem trenéra rakouského národního florbalového týmu. Oba chtějí ve firmě i nadále zůstat a podporovat její úspěšnost. Novým většinovým vlastníkem společnosti se stává JSK Investments. Ve firmě je jediným investorem.

Zatímco jiné firmy v segmentu sportovních zdravotních vozíků vyrábějí zejména univerzální produkty pro běžné denní užívání, devizou společnosti Volter je přizpůsobení speciálním potřebám klientů, včetně těch s těžkým hendikepem. Jde například o různé podpěry a fixace, vložky proti proleženinám, vybavení pro instalaci dýchacích přístrojů, odsávaček atd., jež zajišťují maximální komfort a bezpečí pro uživatele, kteří mohou ovládat jen některé části těla nebo svoje tělo neovládají vůbec.

Vozíky a kočárky vyrábí firma ve třech velikostech o vícero modifikacích, pro děti, juniory a dospělé. Model xRover REHA je určený pro běžný terén, varianta xRover Buggy

pro zhoršený terén. Oba modely mohou být dále doplněny o vybavení pro pohyb na pláži (v písku) a na sněhu. Všechny modely jsou také atestovány jako vozík za jízdní kolo. Finanční prostředky investované skupinou JSK využije firma mimo jiné pro nákup materiálu a rozšíření skladových zásob vozíků, aby tak zkrátila dobu jejich dodání, a pro posílení marketingu, který jí pomůže se ještě více prosadit v zahraničí a prezentovat kvalitní české výrobky ve světě. Letos plánuje Volter také uvedení elektrického přípoje, který usnadní obsluhu doprovázející uživatele manipulaci, a do konce roku chce uvést vozík pro lidi zcela ležící.

Získáním podílu ve firmě Volter skupina JSK Investments potvrdila vstup do zdravotnického sektoru a ukázala, že tento segment je nyní součástí její investiční strategie. Vstupy do obdobných podniků, včetně těch výrobního charakteru, mají následovat. „V JSK tímto otevíráme další směr investic. Věřím, že do portfolia brzy připojíme další firmy vyrábějící příbuzné zdravotnické pomůcky a produkty,“ uvedla Simona Kijonková. (tz)

Sexualita je zdroj radosti, blízkosti, vitality a sebevědomí

Lidské vztahy jsou zapeklitým zamotancem. A rok od roku složitější. V pojetí celospolečenském, na pracovišti, ve firmách, ve škole i doma. Mladí se sobě odcizují, osobní kontakt nahrazují sociálními sítěmi. Lidé v businessu se oddávají své seberealizaci a kariéře, která je naplňuje, a často šidí rodinný život. Starší generace je toho názoru, že už má vše za sebou a že jí není souzeno na milostný život myslet. Ale to je jen jeden pohled na skutečnost. Trochu jiný získala ze zkušeností společnost Růžový slon, která provozuje známý e-shop téhož názvu. Lucie Slováčková, odbornice na zdravou sexualitu, otevřela trochu lechtivé téma a ledacos osvětlila:



Lucie Slováčková

foto Michaela Zatloukalová

Všechny učebnice o zdraví, mnoho populárně naučných knih nebo článků mají k nám, lidem, zásadní vzkaz: žijte v harmonii sami se sebou, s přírodou, se svými představami a sny. Výkon a stres vyrovnejte chvilkami duševní pohody při sportu, procházkách, meditacích... Ne vždy se však zmiňuje také intimní stránka našeho bytí. Není to škoda?

Je. Intimita a sexualita nejsou jen „doplňkovou“ částí života, ale hluboce ovlivňují naši psychickou pohodu, vztah k vlastnímu tělu, pocit bezpečí, sebelásky a schopnost navazovat zdravé vztahy.

Často se mluví o meditaci nebo sportu jako nástrojích k harmonii, ale intimita je také formou hlubokého propojení se sebou i s druhými. Dotek, vzrušení, orgasmická energie – to vše může být nejen radostné, ale i léčivé. Pomáhá nám ventilovat stres, zvyšuje hladinu oxytocinu a endorfinů, podporuje spánek i imunitu.

Sexualita a intimita není jen o výkonnosti nebo partnerství – je to o hravosti, objevování, někdy i o léčbě starých zranění. I v rámci sólo prožívání, třeba skrze erotické pomůcky nebo vědomou masturbaci – skrze doteky, můžeme poznávat sami sebe, posilovat sebelásku a získat vnitřní klid.

Pokud chceme mluvit o zdravém životním stylu, neměli bychom intimitu nechat stranou. Patří na stejnou úroveň jako jídlo, spánek nebo pohyb. A navíc – může to být ta nejpříjemnější forma péče o duši i tělo.

Růžový slon se naopak o radosti života člověka stará velmi pečlivě. Jaká je vlastně vaše filozofie?

Naše filozofie je jednoduchá, ale hluboká: radost ze sexuality je přirozená součást života – a zaslouží si péči, podporu a otevřený přístup. Věříme, že erotické pomůcky nejsou jen „hračky“, ale nástroje k objevování vlastního těla, posilování intimity, budování sebevědomí

i oživení partnerského života. Každý má právo prožívat potěšení bez studu a bez zbytečných tabu. Proto klademe důraz na vzdělávání, péči a důvěru – jak v našich textech a poradenství, tak v samotném výběru sortimentu. Produkty testujeme, hodnotíme a vysvětlujeme jazykem, kterému lidé rozumějí. Zároveň se snažíme bourat mýty, normalizovat lidskou sexualitu a nabízet podporu nejen pro chvíle radosti, ale i v obdobích nejistoty nebo zranitelnosti. Naše práce není jen o prodeji – je o otvírání prostoru pro hravost, laskavost k sobě samému a odvahu žít intimní život podle vlastních pravidel.

Vnímají zákazníci, že jim nabízíte nejen „předměty“ a „hračky“, které mohou v ložnici využít, ale především možnost zkvalitnit chvíli štěstí?

Naši zákazníci často přicházejí s tím, že nehledají jen produkt, ale řešení problému, uspokojení potřeb, inspiraci nebo cestu ke změně.

Často chtějí oživit dlouhodobý vztah, překonávají stud nebo chtějí lépe poznat své tělo, jindy řeší specifické zdravotní potíže či rekonvalescenci, a i s tímto dokážeme pomoci. Někteří se zase chtějí jen zasmát a odlehčit atmosféru v posteli.

Když nabízíme vibrátor, Venušiny kuličky nebo masážní olej, nejde nám jen o předmět jako takový. Jde nám o to, co díky němu může člověk zažít – třeba lepší komunikaci s partnerem, hlubší prožitek, větší sebedůvěru v sebe a své tělo. Pečlivě a s citem vybrané pomůcky umějí i posouvat hranice a prolamují bariéry strachu z chtěného, ale zatím obávaného a nevyzkoušeného. Ke všemu v praxi přistupujeme lidsky, s humorem i odborností, zákazníci se u nás necítí trapně nebo nepatřičně. Naopak – často se s věří s příběhy, emocemi i obavami. A my je bereme vážně. To je možná ten největší dar, který jim můžeme dát – pocit, že v oblasti intimity nejsou sami a že mají kde hledat podporu.

Bohatá je vaše osvětová činnost. Oč se opírá?

Naše osvětová činnost se opírá o několik pilířů: detabuizaci, vzdělávání a aktivní přítomnost tam, kde to dává smysl.

● **Detabuizace intimity a sexuality.** Věříme, že intimita si zaslouží respekt a otevřenost v každé fázi života. Proto otvíráme i témata, která bývají z veřejného prostoru vytěšňována, například sexuální asistence, intimita seniorů, partnerský život s hendikepem nebo sexualita osob s mentálním a fyzickým postižením. Ukazujeme, že sexualita není doménou pouze



foto Pixabay

mladých a zdravých, ale přirozenou součástí života každého člověka – bez výjimek.

● **Vzdělávání a podpora sexuální výchovy.**

Dlouhodobě podporujeme projekty, které přináší moderní a bezpečnou sexuální výchovu do českých škol – zejména iniciativu Lajfr, se kterou spolupracujeme nejen finančně, ale i materiálně. Poskytujeme edukační sady s kondomy, letáky, lubrikačními gely i demonstrační pomůcky, a jsme součástí akce Neformál – prvního tréninkového kurzu sexuální výchovy pro dospělé. Naše materiály se dostaly už do více než 100 škol, včetně ScioŠkol, nebo pedagogicko-psychologických poraden. Cílem je pomoci vyučujícím mluvit o sexualitě přirozeně, citlivě a bez studu.

● **Osvěta v odborném i veřejném prostoru.** Nejsme jen „sexshop“. Jsme partnerem i v oblastech, kde byste nás možná nečekali – v nemocnicích, na konferencích, workshopech nebo ve výuce budoucích odborníků.

Pořádáte tedy konference na téma vztahy, kvalita intimního života, publikujete řadu materiálů, ale to jistě není vše...

Zaměřujeme se na edukaci s přesahem, která neprobíhá jen v ordinacích nebo školách. Jsme pravidelně součástí studentských akcí (například majálesy), festivalů (Colours of Ostrava), pořádáme workshopy v prodejnách i mimo ně, a připravujeme osvětové programy pro různé věkové i cílové skupiny. Účastníme se odborných lékařských sympozií, spolupracujeme s gynekologickými, porodnickými a urologickými odděleními různých nemocnic, dokonce i s pražskou reprodukční klinikou Prague Fertility Center. Dlouhodobě podporujeme neziškové organizace jako Centrum Paraple, Freya, Liga vozíčkářů, Rozkoš bez rizika atd. Všude tam pomáháme otevírat prostor pro zdravou sexualitu, ať už jde o osvětu, poradenství, nebo

hmadatelné materiály, které lidem pomáhají žít plnohodnotnější intimní život.

Je známe, že kvalitní vztah mezi partnery se odvíjí také od sexuálních prožitků, od důvěry, kterou k sobě mají. Jejich spokojenost se pak odráží v chování v práci, ve firmě, v celkové komunikaci...

Ano, je to pravda – intimní život a kvalita partnerského vztahu nejsou oddělené nádoby, ale velmi výrazně ovlivňují naši

psychiku, náladu, výkonnost i mezilidské vztahy. Když mají partneři naplněný a důvěrný vztah, ve kterém se cítí bezpečně i po intimní stránce, odráží se to v jejich každodenním fungování. Jsou klidnější, uvolněnější, lépe zvládají stres a konflikty. V komunikaci bývají otevřenější, empatičtější a zároveň jistější – ať už doma, v práci, nebo v jakékoli sociální interakci.

Naopak frustrace, nepochopení nebo dlouhodobé sexuální napětí se často neventilují jen doma, ale prosakují i do pracovních vztahů, do způsobu řízení lidí, do celkové atmosféry, a to i nevědomě. Člověk, který se dlouhodobě necítí milován nebo vnímán, může být podrážděný, nejistý nebo zbytečně uzavřený. Právě proto v Růžovém slonovi říkáme, že sexualita není jen otázka ložnice, ale i kvality života jako celku. Když mají lidé možnost svou intimitu rozvíjet, zkoušet nové věci, mluvit o svých potřebách bez obav a objevovat blízkost, proměňuje se nejen jejich vztah, ale i způsob, jakým žijí, pracují a vnímají svět.

Za dobu, kdy působíte na trhu, jste už nasbírali řadu ocenění jako špičkový e-shop. Chystáte na základě toho například v poradenství nějaké novinky?

Ano, ocenění, která jsme v průběhu let získali – například v soutěžích Heureka ShopRoku, Nejdůvěryhodnější značka, ale i v rámci zákaznických recenzí – jsou pro nás potvrzením kvality a toho, že postupujeme správným směrem, ale také závazkem. Nechceme usnout na





vavřínech, naopak nás to motivuje jít dál, být ještě víc užiteční a přístupní. Snažíme se rozšiřovat a zlepšovat oblast poradenství – cílem je lidem pomoci lépe se zorientovat v široké nabídce a zároveň jim doporučit produkty podle jejich potřeb – ať už jde o první pomůcku, párové experimenty, nebo zdravotní podporu (např. při inkontinenci, menopauze nebo problémech s libidem). Proto si dáváme záležet na kvalitě a odbornosti naší zákaznické péče, testerů i ostatních členů v týmu, a průběžně sledujeme a vyhodnocujeme i uživatelskou přívětivost e-shopu, ať už jeho vizuálu, či obsahu. Neustále pracujeme také na úpravách návodů, interaktivních průvodců, brožur, podcastů i videí, které pomohou nejen s výběrem, ale i se zapojením pomůcek do každodenního života. Navazujeme také hlubší spolupráci s odbornou veřejností – lékaři, fyzioterapeuty, urology, gynekology, sexuology – kterým poskytujeme edukační materiály a demonstrační sady, aby mohli naši pomoc předávat dál svým pacientům.

Nakupující mají možnost s vámi ledacos konzultovat. Jsou otevřenější, nebo se spíše obávají otázku položit?

To je velmi individuální, ale je vidět, že se jejich přístup v posledních letech mění. Stále existují lidé, kteří se zpočátku ostýchají. Bojí se, že položí nevhodnou otázku nebo že mluvit o sexuálních potřebách je tabu. Ale zároveň platí, že jakmile zjistí, že u nás nenarazí na výsměch, moralizování nebo nátlak, velmi rychle se otevrou. Pomáhá tomu i způsob, jakým komunikujeme. U nás je normální říct „chci něco na oživení vztahu“, „nevím, co se mi líbí“ nebo „jsem po porodu a necítím se dobře“ – a my to bereme vážně. Postupně tak přibývá zákazníků, kteří se nebojí ptát na věci, které by třeba jinde nevyslovili nahlas, ať už je to bolestivý sex, ztráta libida, experimenty v páru, nebo výběr první erotické pomůcky vůbec. Ziskávají u nás jistotu, že se mohou ptát bez obav a že dostanou

odpověď, která jim opravdu pomůže. A co je krásné – otevřenější bývají nejen mladí, ale i starší ročníky. I senioři nám píšou, volají nebo se zastaví na prodejnách, protože zjišťují, že sexuální pohoda nemá věkovou hranici.

A klienty jsou spíše ženy, nebo muži? Mladší, nebo starší?

Naši klienti jsou velmi různorodí. Není pravda, že by erotické pomůcky vyhledávali jen muži, nebo jen určitý věk. Dnes se k nám obrací ženy i muži, páry, singles, mladí dospělí i lidé v důchodovém věku, maminky na mateřské i těhotné ženy, lidé s hendikepem. A to je dobře. Pokud bych měla shrnout, tak: Ženy v posledních letech tvoří většinu našich zákazníků. Často přicházejí samy, hledají něco pro sebe – jako způsob péče o tělo, rozvoje vlastní sexuality nebo řešení konkrétního problému (např. potíže s orgasmem, vaginální suchost, rekonvalescence po porodu, zpestření). Mnohé z nich pak přirozeně zapojují

i partnera – takže z „pomůcky pro mě“ se stává „radost pro nás oba“.

Muži nakupují také hodně – často velmi cíleně. Mají zájem o masturbátory, anální pomůcky, ale i dárky pro partnerky. U části z nich vnímáme zpočátku větší ostych, ale ten často mizí, jakmile zjistí, že jim umíme poradit. Nejčastěji nakupují lidé ve věku asi 25–45 let, ale velmi rychle přibývá zákazníků i po padesátce a výš. A co je skvělé – senioři nejsou výjimkou. Řeší druhou mizu, zdravotní změny, partnerskou blízkost i chuť znovu si užívat život.

Co plyne z vašich zkušeností? Nepodceňujeme náš milostný život?

Z našich zkušeností plyne, že milostný život bývá opravdu často podceňovaný, nejen ve vztazích, ale i v péči o sebe samotné. Bohužel má stále dost lidí zažitou představu, že sex je „něco navíc“, co se řeší, když zbyde čas, energie a nálada. Jenže realita je jiná: dlouhodobé přehlížení vlastních intimních potřeb může vést k odcizení ve vztahu, frustraci, ztrátě sebevědomí, nebo i zdravotním problémům. Zároveň se často setkáváme s tím, že lidé nevědí, jak o svých potřebách mluvit – se sebou, s partnerem nebo s odborníkem. A právě to je moment, kdy nastupuje ostych, výmluvy, mlčení... a postupné vyhasínání touhy. Přitom sexualita není jen o výkonu nebo technice – je to zdroj radosti, blízkosti, vitality a sebevědomí. A navíc se dá krásně rozvíjet – i ve zralém věku, i po dětech, i v náročných životních obdobích. Jen to chce vědomý zájem, laskavost k sobě i odvahu zkusit něco nového. Erotická pomůcka je nástrojem k probuzení, k rozhovoru, ke změně. Když lidem pomůžeme pochopit, že i o intimní stránku života má smysl pečovat, začnou se dít malé zázraky. A přesně o to se v Růžovém slonovi snažíme – pomáhat lidem, aby si dovolili milostný život neodkládat, ale prožívat ho naplno.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Ženy v Česku musí pracovat o pět dní déle, aby...

Česká republika se v žebříčku mzdové nerovnosti mezi ženami a muži umístila na třetím nejhorším místě v celé EU. Podle aktuálních dat vydělávají Češky v průměru o 18–20 % méně než muži a častěji opouštějí zaměstnání kvůli nízkému ohodnocení a nedostatku příležitostí. To se projevuje i při výběru zaměstnavatele. Průzkum Randstad Employer Brand Research ukazuje, že v Česku kladou ženy při hledání místa více než muži důraz zejména na atraktivní mzdu, rovnováhu mezi prací a soukromím, diverzitu, inkluzi a možnost práce na dálku.

Češky se na trhu práce nacházejí v obtížnější situaci než jejich kolegyně v západní Evropě. Průměrný rozdíl v odměňování mezi muži a ženami činí u nás přibližně 17–18 %, což je nad průměrem EU. Symbolický Equal Pay Day letos připadl na 25. března, což znamená, že ženy musí pracovat o 65 dní déle, aby dosáhly stejného ročního výdělku jako muži. „Nejenže mají ženy nižší mzdy, ale častěji čelí překážkám v kariérním postupu, což výrazně komplikuje jejich profesní rozvoj. To úzce souvisí jak s předsudky, tak s problémy, jako je omezená dostupnost kvalitních školek a dětských skupin, protože v Česku je primárním pečujícím rodičem v naprosté většině případů právě žena,“ upozornil Martin Jánský, generální ředitel Randstad Česká republika.

Výsledky letošního průzkumu REBR personální agentury Randstad potvrzují, že při výběru zaměstnavatele kladou ženy mnohem větší důraz na faktory, které s uvedenými rozdíly souvisejí. Více než pro muže je pro ně důležitá atraktivní mzda a benefity (69 % vs. 62 %), rovnováha mezi pracovním a soukromým životem (56 % vs. 45 %) a možnost práce na dálku (43 % vs. 28 %). „To jasně ukazuje, že nehledají jen atraktivní mzdu, ale také prostředí, kde budou respektovány a ve kterém mohou skloubit práci s péčí o rodinu,“ komentoval Martin Jánský. „Jsou k tomu nuceny okolnostmi. Pokud jim současný zaměstnavatel platí méně než kolegům na stejné pozici a pokud stát jejich dětem nezajistí dostatečné kapacity ve školkách, budou ženy hledat takové místo, kde jim nabídnou spravedlivý přístup a firemní školku nebo flexibilitu, home



office a rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem,“ dodal.

Dalším propastným rozdílem mezi preferencemi žen a mužů na českém trhu práce je podle REBRu jejich přístup k rovnosti. Zatímco pro ženy je při hledání zaměstnavatele důležitá diverzita a inkluze z 52 %, u mužů je to jen z 35 % (a to především mezi muži v předdůchodovém věku, kteří se cítí být menšinou). „Co se týče přístupu k rovnosti, podle našeho průzkumu jen necelá polovina zaměstnanců (45 %) hodnotí svého zaměstnavatele kladně. Což je o něco více, než v předchozích letech, nicméně stále existuje značný prostor pro zlepšení,“ podotkl Martin Jánský. Podle něj jsou tato data pro firmy klíčová. „Pokud si odmyslíme etické a celospolečenské

faktory, nerovnost nepomáhá ekonomické situaci a zamrzlému trhu práce. Mnohá odvětví trpí personální krizí, kterou se nedaří řešit nasazováním umělé inteligence ani zaměstnáváním zahraničních pracovníků. Letos se to projevilo v plném rozsahu, když nezaměstnanost stagnovala i v létě, kdy díky sezónním pracím obvykle klesá.“ Podle něj je klíčové soustředit se i na jiné skupiny zaměstnanců, než jsou muži ve středním věku. „Zaměřme se na opomíjené skupiny. Uvědomme si, že když jim dopřejeme spravedlivý přístup, odmění se loajalitou a motivovaným přístupem k práci. Řešením nejsou kvóty, nejsem příznivcem přírodních pravidel a nařízení. Dobře by bylo v ČR vytvořit takové prostředí, aby kvóty nebyly potřeba,“ dodal. (tz)

Oblečení má kouzelnou moc, ovlivňuje naši náladu i výkon

Někomu vyloženě vyhovuje podnikání, někomu naopak zaměstnanecký poměr. I tak se ale najdou lidé, kteří změni názor až v průběhu kariéry, stejně jako Petra Kasalová. Přestože vystudovala pedagogiku a dlouhé roky pracovala ve firmě ve zcela jiném oboru, dnes je osobní stylistkou na volné noze. Proč raději pracuje s ženami „všedního dne“ než s modelkami? A jaké kousky podle ní nesmí chybět v business šatníku?

Jak jste se od studia pedagogiky dostala k módě?

Ke světu módy jsem měla vždycky blízko, ale stylingu jsem se začala věnovat až v době covidu. Už od dětství jsem přitom byla přesvědčená, že podnikat nechci, protože to s podnikáním u nás v rodině nedopadlo dobře. A dlouhých 14 let jsem pracovala v Mixitu. Spousta lidí, včetně mě, ale tehdy byla na home office a začal se rozjíždět online business. Právě na ten byl zaměřen i kurz Božské podnikání, který jsem víceméně náhodou objevila na Facebooku.



Petra Kasalová

Účast jsem zvažovala i kvůli ceně, protože stál okolo 100 000 Kč, a byl i poměrně časově náročný. Naučil mě ale pracovat se sociálními sítěmi, a hlavně jsem si díky němu odpověděla na otázku: „Co bych chtěla dělat, i kdybych za to nedostala zaplacenou?“ Došlo mi tedy, že jsou to nákupy a móda obecně. Stačí mi, že si oblečení prohlížím za výlohou a můžu se kochat novými kolekcemi atd. Založila jsem si tedy facebookovou skupinu Tvůj šatník – pohled do tvé duše, kde jsem rychle měla stovky členek. Ano, tehdy jsem se ještě soustředila výhradně na ženy, ale časem se to změnilo. Pak přišlo a založení Instagramu, spuštění webu a na jaře 2021 jsem odešla ze zaměstnání a pustila se do stylingu naplno. Začátky samozřejmě nebyly vždycky snadné.

Začínala jsem prací za barter, pro známé atd., ale zájem o mé služby rostl a věděla jsem, že to dává smysl.

A co se týče pedagogiky, myslím, že mám vlohy edukovat a předávat informace. Jen se to mu nevěnuji ve škole, ale při detoxu šatníku nebo

nákupch s klientkami. Ne nadarmo jsem měla odjakživa přezdívku kulturní referentka. Ráda si vše zjišťuji a chci mít přehled.

Věnujete se spíš osobnímu stylingu, nebo spoluprací s magazíny, celebritami atd.?

Gró mojí práce je v osobním stylingu, dnes už pro ženy i muže. Jak už jsem zmiňovala, nejdříve jsem cílila jen na ženy. Postupně ke mně ale začali chodit i jejich partneři. A je to dobře, práce je tak pro mě různorodější a mužský pohled zase můžu využít při práci s ženami. Nejsou tak kritičtí a mají v sobě jinou energii.

Ráda pak o stylingu i mluvím a účastním se různých přednášek, workshopů nebo konferencí. Občas mě oslovují designéři, ale tam jde spíš o jednorázové spolupráce v rámci módních přehlídek nebo fotografování. A spolupracovala jsem i s několika celebritami, třeba s Anežkou Rusevovou, Radkou Pavlovčinovou nebo Markétou Pouličkovou. Jinak se v této komerční sféře příliš nepohybuji.

Neříkám, že by mě tvorba editoriaľů nebavila, ale smysluplnější je pro mě práce se skutečnými klienty, kde vidím hmatatelný výsledek. Nepovažuji se za žádnou koučku, ale je to hodně o psychologii. Skrývá se za tím mnohem víc než jen nové oblečení. Skrze změnu šatníku často probíhají i změny v práci nebo v partnerství. Také s mnou hodně chodí ženy po porodu či v menopauze, kdy se mění jejich tělo i priority a je potřeba změnu pojmut komplexně.

Co pro vás znamená móda a proč je důležitá pro ženy podnikatelky a manažerky?

Zaujal mě citát, který říká: „Oblečení má kouzelnou moc.“ A to je velká pravda, ovlivňuje naše sebevědomí a výkon i celkovou náladu. Funguje jako jazyk beze slov a dokáže nám pomoci, pokud ho umíme správně používat. V Česku to bohužel často jde do extrému. Spousta podnikatelek a manažerek oblečení vůbec neřeší, protože ho vnímá jen jako podružnou a povrchní záležitost. Další skupina je pak až příliš extravagantní, kopíruje trendy a předpokládá, že oblečení musí křičet značku. Přitom ani jedno neplatí, oblečení je důležitou součástí naší osobnosti, celkové image.

Snažím se vyvrátit i mýtus, že osobní stylistka je jen pro celebrity nebo ultrabohaté klienty. Jde o službu, kterou může využít každý, podobně jako třeba fitness trenéra nebo fyzioterapeuta. V zahraničí je to běžné, v Česku si na to zatím pomalu zvykáme. Pro mě samotnou je móda zábavou a součástí každodenního života.



nosti. Nemusíme se tedy hezky oblékat jen do divadla nebo na rande. Více můžeme experimentovat i v běžném životě, a i když máme jednoduché kousky, hodně záleží na tom, jak je umíme vynést.

A jsou nějaké základní prvky oblečení, které by neměly chybět v business šatníku žen?

Určitě není dobré řešit každý trend nebo se srovnávat s ostatními. Sama to nedělám, základem je pro mě naopak nadčasovost, a samozřejmě kvalita. Dům by také dobře nestál na nekvalitních základech a se šatníkem je to stejné. Vždy tedy doporučuji padnoucí sako a kalhoty, nebo rovnou celý sladěný oblek. Pak to jsou pouzdrové nebo jiné šaty a sukně, které vám dobře sednou, a samozřejmě i halenka a košile. Zapomínat ale nesmíme ani na boty, kabelku a doplňky, jako jsou kožené pásky nebo decentní šperky. To vše outfit příjemně ozvláštní.

Typicky jde zhruba o deset solitérů v neutrálních barvách, tedy černé, bílé, nebo i krémové. Pokud ale rádi nosíte barvy, klidně si vystavte základ i na nich. Jen pak musíte počítat s náročnějším kombinováním. Hlavní je, aby to sedělo. Pokud tedy nemáte konfekční velikost, můžete si nechat některé věci ušít na míru.

Spousta našich čtenářek nemá mnoho času na sledování trendů ani samotné nákupy. Co byste jim poradila?

Skrze změnu šatníku často probíhají i změny v práci nebo v partnerství. Také za mnou hodně chodí ženy po porodu či v menopauze, kdy se mění jejich tělo i priority a je potřeba změnu pojmut komplexně.

Móda a styling nejsou o znalosti trendů. Ty se rychle mění a člověk se v nich pak snadno ztrácí. Spousta lidí, včetně mých klientů, ne-



snáší nakupování. U mě tedy vědí, že je čekají maximálně tři hodiny a budeme postupovat cíleně podle seznamu. Předem tedy vyberu vhodné obchody a snažím se společný nákup co nejvíce zpříjemnit. Nejvíce mě těší, že se ke mně klientky vrací.

Po nákupech se mnou jdou většinou nakupovat samy, ale pak se znovu ozývají.

S čím za vámi zájemci nejčastěji přicházejí?

V létě si většinou poradí, protože ženám stačí šaty a mužům tričko nebo košile a kalhoty. Od jara do podzimu je to ale složitější, protože musíte vrstvit. Každému se tedy nedaří najít vhodné kombinace. Často mají hodně barevného nebo vzorovaného oblečení, které k sobě neladí.

Jaká forma marketingu vám nejlépe funguje? Jsou to akce a doporučení, nebo i sociální sítě?

Instagram využívám spíš metodou pokus-o-myl. Komunikaci stavím na opravdovosti a nic extra neplánuji, určitě ne měsíce dopředu, jak nám v jednom kurzu doporučovali. Většina snímků zároveň vzniká za pochodu, jen je občas proložím těmi profesionálními, které mám i na webu. Důležité je, že mám skvělou základnu lidí, kteří mě podporují a líbí se jim ta autenticita. Jsou to hlavně ženy, ale i pár mužů, z celé republiky a různého věku. Spousta klientů se ke mně dostane na doporučení, a část přichází i přes formulář na webu nebo díky dárkovým poukazům. Nikde si ale neplatím žádnou reklamu a funguje to organicky. Zhruba rok jsem i na LinkedIn, kterému jsem ze začátku moc nevěřila. Je tam zase trochu jiná společnost a je potřeba tam také trochu jinak komunikovat, ale jde to.

Nabízíte i online konzultace? Nebo preferujete osobní kontakt?

Mám klientky z celé republiky, takže online konzultace poskytuji a nevidím v tom problém. Jakmile ale už dojde na detox šatníku, preferuji osobní návštěvu, protože na dálku je to poměrně technicky náročné. V ideálním případě tedy na detox šatníku jedu za klientkou, a ona pak cestuje za mnou do Prahy na nákupy. Kvalitní oblečení seženete i v jiných velkých městech, ale málokde je takový výběr jako na Chodově nebo v centru.

Portfolio vašich služeb je poměrně široké. Plánujete nějaké novinky?

Jen bych chtěla stávající služby rozšířit, propojit a ukázat jejich dostupnost. Chci se zase víc dostat i mimo Prahu a spojit nákupy se zážitky, což mě velmi baví. Ať už to budou přednášky, líčení, focení, nebo všechno dohromady.

ptala se Dana Halušková



Důvěra je nejen emocí, ale i strategickým nástrojem



Ing. Simona Myslikovjanová,
Ph.D., MBA, MBE

Vztahy mezi lidmi, dnes velké téma...

Důvěra je nejen emocí, ale i strategickým nástrojem pro budování vztahů, podnikání a stabilní společnosti. Je spojena s očekáváním naplnění určitých závazků či hodnot. Důvěra je základním kamenem mezilidských vztahů, fungování společnosti i úspěchu v pracovním prostředí. Její hodnota často zůstává nedocenená, přestože se bez ní neobejdeme. Lze ji však ztratit. Vaše pracoviště není reality show, kde každý potřebuje budovat spojení, aby se dostal z ostrova a vyhrál „první“ cenu. Cílem práce není budovat tajné aliance, které se domlouvají za účelem dosažení určitých cílů mimo téma. Znáám však případy, za minulý půlrok hned dva, kdy dotyčné osoby provokují konflikty, nechtějí spolupracovat, někdy mohou donášet na své kolegy, manipulují s okolím, vymýšlejí si konspirační teorie za účelem svého profitu.

Přemýšleli jste nad tím, že může jít o mobbera? Mobber je nespokojený člověk, který se mobbingem uspokojuje. Ať už je hnán strachem, závidí, žárlivostí, pocity nadřazenosti, či touhou vidět utrpení druhých. Odnáší to oběť. Mobber nikdy nebude hledat vinu u sebe. Je mistrem manipulace a přenášení zodpovědnosti na ostatní. Mobberem může být stejně dobře žena jako muž. Mobber chce za každou cenu dokázat, že je lepší, a je odhodlán pro to udělat vše. Rozhodně však na vás nebude útočit veřejně, ale bude volit skryté techniky, které mohou jednotlivě vypadat jako běžné konflikty, náhody či popř. drobné legrácky. Mobberovou hlavní zbraň jsou pomluvy, opa-

Je to osobnost, která již pomohla stovkám firem z potíží, a to nejen ekonomických, ale i lidských. Ing. Simona Myslikovjanová, Ph.D., MBA, MBE, majitelka společnosti SiMyCo s.r.o., se věnuje nastavení funkčních procesů ve firmách, nemocnicích, klinikách. Od HR, ekonomiky a marketingu po audit a GDPR. Klíčem je perfektní organizace práce, její vášní je měnit horší ve výtečné. Nečekejte od ní žádné fráze, nýbrž jasná fakta a praxi podloženou výsledky a spokojenými klienty. V minulém roce byla oceněna jako Top manažerka roku za mimořádný přínos pro společnost v oblasti rozvoje, inovace, růstu a udržitelnosti, tento rok je zařazena mezi Top Business Woman Power ČR.

kované stížnosti u nadřízených, zdržování nebo sdělování mylných informací, zpochybňování rozhodnutí. Neštítí se sáhnout i k tvrdším technikám, jako je např. ztráta a poškození dat, či ještě horší praktiky...

A proto: bezpečná kultura může být jenom tam, kde se nepodceňuje role, kterou sehrávají mezilidské vztahy a komunikace na pracovišti.

Moudří obchodníci tvrdí, že dobrý vztah je základ dobrého obchodu a že nejen čísla mají svou hodnotu. Jaký na to máte názor?

Z mého pohledu a praxe je to o symbióze práce mezi dvěma oblastmi, kterými se ve firmách zabývám, tedy working capital managementem a human capital managementem. Aby procesy fungovaly dobře, musíte mít správné zdroje pro implementaci těchto procesů.

Working capital management je obchodní strategie, která má zajistit, aby společnost fungovala efektivně tím, že bude co nejlépe sledovat a využívat svá aktuální aktiva a pasiva. Primárním účelem je umožnit společnosti udržovat dostatečné cash flow ke splnění krátkodobých provozních nákladů a krátkodobých dlouhých závazků.

Každá společnost takový reporting má, ale otázkou je, jaká je kvalita těchto dat, jak rychle je schopna data aktualizovat, zda je schopna dělat rychle drill down v organizační struktuře a jak tento reporting podporuje oddělení controllingu, aby rychle našlo business důvody výkyvů hodnot od plánů.

Human capital management je o achieving added value through people. HCM nejsou pouhé teorie a pravidla. Jde o soubor praktických potřeb, zaměřených na organizační strukturu daného subjektu. Realistická obchodní strategie musí být podložena údaji i o lidském kapitálu.

Neexistují žádné univerzální šablony, jak který subjekt řídit. To, co by mohlo být pro jeden subjekt perfektní, může u dalších působit jako překážka nebo být naprosto nevhodné. A proto musíme najít ty správné zdroje:

- získávání talentů je klíčovou odpovědností, kterou je třeba brát vážně, abychom měli dobře fungující organizace,
- řízení talentů aneb pracujte se svými. Áčky. Vnímejte své zaměstnance jako aktiva, do kterých investujete, díky nimž se vám podaří maximalizovat jejich hodnotu,
- optimalizace talentů – považujte pracovní sílu za více než jen náklad na podnikání.

Stejně jako u jiných obchodních aktiv je cílem efektivně využívat schopnosti zaměstnanců,

snížovat rizika jejich stagnace a maximalizovat návratnost investic ROI.

A proto: bezpečná kultura může být jenom tam, kde se nepodceňuje role, kterou sehrávají mezilidské vztahy a komunikace na pracovišti.

Pomohla jste řadě společností růst, naznačila, kudy povede jejich cesta

k úspěchu. Co musely změnit, aby vaše doporučení zanechalo tu správnou stopu?

Já jsem ve své praxi vsadila na to, že s firmami žiji jejich příběh, to znamená, že jim pouze nenaznačuji, nýbrž díky oboustranné důvěře mezi námi implementuji na míru. Pracuji s jejich týmy, čísly, strategiemi s cílem profitabilizovat jejich businessu.

Často působíte v roli interim manažera. Co je na ní nejtěžší?

Adaptabilita, získání důvěry a pochopení procesů je to, co patří mezi klíčové body pro úspěšný vstup do firmy. Rychlé zorientování se, pochopení její kultury, a zároveň schopnost rychle identifikovat a řešit problémy vyžaduje vysokou míru adaptace a zkušeností,



kresba Pixabay

a proto je velmi důležité, aby zaměstnanci znali důvod mého vstupu do jejich prostředí. Tedy mezi nejčastější zadání patří nastavit procesy ve firmě, věnovat se hospodaření, a v neposlední řadě to je práce s lidmi, kde se zabírám každým jedincem tak, abychom společnými silami docílili kýženého výsledku. Zajišťuji tím funkční procesy ve firmách od HR, ekonomiky a marketingu po audit a GDPR.

Získala jste mezinárodní akreditace z oblasti GDPR. V čem můžete být klientům užitečná?

Hodně lidí považuje GDPR za strašáka, za šílenou a zbytečnou administrativu či za nesmysl. Většinou k němu přistupují jako k nutnému zlu. Nevídi v tom ale šanci na zlepšení procesů a prevenci ztrát, silnější kontrolu nad interními procesy, odhalení nedostatků či slabin. Informace o rizicích a incidentech. Odmítají fakt, že význam těchto opatření tkví v předcházení škodám, odhalení slabin a zvýšení transparentnosti. Nicméně pak tu jsou firmy, které mě oslovují s žádostí o pomoc, jelikož chtějí mít svá data v pořádku. GDPR není o šablonách, nikdy ode mne nečekejte, že firmám předám pouze nějaké šablony. Smyslem je, aby firmy pochopily, kde všude data mají, jak s nimi pracují, kde je uchovávají, po jakou dobu a za jakým účelem. Jelikož jednou z částí je i archivace a skartace či IT procesy, přijíždí za klienty i můj tým, který má na starosti výše zmíněné části.

Plyne mi z toho, že firmy stále ještě ochranu osobních údajů podceňují. Není to složitou administrativou, kterou musí zvládat?

GDPR není jen o administrativě, ale o změně přístupu k osobním údajům a o zavedení kultury ochrany dat ve firmách. I když administrativní úkony, jako je vypracování dokumentace a zavedení procesů, jsou důležitou součástí, GDPR je komplexní právní úprava, která klade důraz na bezpečnost osobních údajů a vyžaduje, aby firmy přijaly vhodná technická a organizační opatření k ochraně před neoprávněným přístupem, ztrátou nebo zničením dat.

Ze zkušeností vím, že jsou firmy, které nemají GDPR vůbec, jen cookies listu, a tím berou vše za splněné. O tom to ale není. Znáám třeba případ, kdy firma měla vypracovanou jednu A4 opsaného textu z Nařízení a k tomu jmenovaného pověření, a tím považovala záležitost za vyřízenou.

Často si vás najímají nemocnice, protože ovládáte principy human capital managementu. Znamená to, že ony samy cítí, že je potřeba něco změnit? Například komunikaci s pacientem?

Nejen komunikaci s pacientem-klientem, abychom byli přesní. Velmi důležitá je i interní komunikace, kdy se setkávám s tím, že mladí lékaři a lékařky, sestry i další pracovníci často čelí neformálním pravidlům, stresu z odpovědnosti, nejistotě i nedostatku zpětné vazby. A to je chyba! Vedoucí pracovníci zapomínají na jejich evaluaci přímo k pracovníkům. I oni chtějí slyšet, co se jim povedlo, či naopak v čem by se měli zlepšit. Když bychom se na to podívali ve vztahu klient – zdravotník, pracujeme s emocemi, neverbální komunikací, respektem, nasloucháním, a tedy se vzájemnou důvěrou. Vidíte, zase jsme u té důvěry. Psychika hraje u klienta významnou, až zásadní roli v léčbě, dokonce i tehdy, když je pacient v umělém spánku.

Komunikace je velmi náročná disciplína, v krizových situacích člověka o to více. Co se ještě musí personál nemocnic naučit a co chybí pacientům-klientům, v čem by oni měli vylepšit svůj vztah k lékaři, zdravotní sestře?

Vztah pacienta-klienta k lékaři je někdy velmi náročný. Pacienti dobře znají svá práva a okamžité zdravotní péče se mnohdy agresivně dožadují bez ohledu na pravidla slušného chování. Ale i lékaři se leckdy dopustí společenského

přestupku při komunikaci s pacienty. Často argumentují, když vše probíráme, že jsou nevyspalí, mají několikátou službu za sebou. To však z mého pohledu nemění nic na situaci, že lékař by měl být schopen jasně a srozumitelně vysvětlit informace pacientovi, přizpůsobit komunikaci pacientově povaze a rozpoložení, a naslouchat pacientovým obavám. Nevysvětlené, zamlčené nejasnosti ve vzájemných vztazích mohou snižovat důvěru pacienta k lékaři a bez té není možné nemocného dobře léčit. Např. se ukazuje, že zapojení pacienta do aktivního rozhodování (v neškodné míře) o léčebném plánu zlepšuje vztah mezi lékařem a pacientem, a tím vede též k lepší vzájemné sebedůvěře.

A jsme zpátky u vztahů. Jsou i ony základem určitých složitostí v životě firem, přestože jsou například majitelé osvěceni

jedinci? Nakolik mohou lepší vztahy na pracovišti a v týmu managementu povýšit daný subjekt do kategorie top?

Klíčová otevřená a efektivní komuni-

kace, vzájemný respekt a podpora, a také budování silných vztahů s obchodními partnery a dodavateli, to je základ.

Koncept řízení firmy, který zájemcům nabízíte, jste vypracovala na základě studia v zahraničí, a především zkušeností a praxe z terénu? Na jakém principu funguje?

Stavím na strategickém řízení firmy v kooperaci směrem na lidský zdroj. Na firmu se dívám jako na komplexní proces, který zahrnuje stanovení cílů, strategií a plánů pro dosažení dlouhodobého úspěchu podniku, čímž se stává důležitým faktorem konkurenceschopnosti. Optimalizace procesů, týmová spolupráce a osobní přístup jsou nedílnou součástí.

otázky připravila Eva Brix

Já jsem ve své praxi vsadila na to, že s firmami žiji jejich příběh, to znamená, že jim pouze nenaznačuji, nýbrž díky oboustranné důvěře mezi námi implementuji na míru.

Módně-osvětový projekt Vuchlady startuje další ročník



Česká módní značka letos slaví deset let a aktuálně zahajuje již sedmý ročník svého projektu

Vuchlady. Jeho cílem je najít inspirativní ženu – osobnost, která má odvahu být sama sebou, překonávat překážky a šířit pozitivní energii kolem sebe. Projekt je oslavou přirozené krásy, síly autenticity a ženské solidarity.

Vuch chce v rámci letošního ročníku projektu upozornit na to, že duševní zdraví je nedílnou součástí života každého z nás. Každý člověk se během života setkává s obdobími psychické pohody i nepohody, čelí každodenním výzvám, nejistotám či vnitřním zápasům.

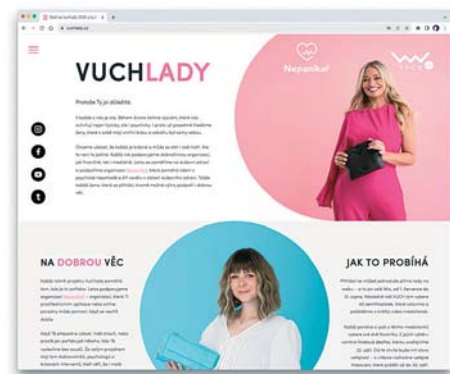
„Právě proto považujeme za klíčové o těchto tématech otevřeně komunikovat – bez předpokladů, bez studu a s důrazem na vzájemné porozumění a empatii. Věříme, že každá žena má svou hodnotu a jedinečný příběh. Vuchlady 2025 má za cíl tyto příběhy zviditelnit – a zároveň otevřít společenský dialog o důležitých tématech, především o duševním zdra-

ví,“ prozradil Martin Kůs, spoluzakladatel a CEO Vuch.

Projekt má tradičně charitativní rozměr. Letos Vuchlady podporuje Nepanikař, organizaci, která prostřednictvím aplikace nebo online poradny pomáhá lidem, když se necítí dobře. Za každou přihlášenou ženu věnuje Vuch 100 Kč Nepanikaři. Pokud uchazečka připojí k přihlášce fotografii s produktem značky Vuch, přidá Vuch dalších 100 Kč. Každá přihláška tak má reálný a měřitelný dopad. Každá účastnice přispívá nejen svým příběhem, ale i konkrétní pomocí těm, kteří ji zrovna potřebují.

Do projektu Vuchlady 2025 se mohou zájemkyně přihlásit prostřednictvím webových stránek www.vuchlady.cz v termínu od 1. července do 31. srpna 2025. Přihláška bude obsahovat jméno, e-mail, soutěžní fotografii a osobní medailonek, v němž se účastnice krátce představí a vysvětlí, proč se do soutěže hlásí. Interní tým značky následně vybere 40 semifinalistek, které natočí krátké video. Na základě hlasování poroty vznikne desítk finalistek, informace o nich budou zveřejněny 22. září a ženy postoupí do veřejného hlasování. Slavnostní vyhlášení vítězky proběhne 9. října v Praze za účasti ambasadorky projektu Lucie Borhyové, influencerů, médií a dalších hostů. Značka Vuch pozve na finálový večer nejen finalistky, ale i všechny přihlášené. „Vítězka získá finanční odměnu 50 000 Kč, roční zásobu doplňků značky Vuch, vlastní limitovanou kolekci, kurz krizové intervence od organizace Nepanikař, profesionální focení, styling a účast na akcích značky. Druhé a třetí místo budou odměněny poukazy na produkty, peněžní odměnou a ženy také dostanou příležitost nahlédnout do zákulisí Vuch. Projekt je určen pro ženy všech věkových kategorií, které chtějí inspirovat svým příběhem, věří v autenticitu a empatii, nebojí se být samy sebou a touží být součástí pozitivní změny,“ dodal Martin Kůs. (tz)

šich hostů. Značka Vuch pozve na finálový večer nejen finalistky, ale i všechny přihlášené. „Vítězka získá finanční odměnu 50 000 Kč, roční zásobu doplňků značky Vuch, vlastní limitovanou kolekci, kurz krizové intervence od organizace Nepanikař, profesionální focení, styling a účast na akcích značky. Druhé a třetí místo budou odměněny poukazy na produkty, peněžní odměnou a ženy také dostanou příležitost nahlédnout do zákulisí Vuch. Projekt je určen pro ženy všech věkových kategorií, které chtějí inspirovat svým příběhem, věří v autenticitu a empatii, nebojí se být samy sebou a touží být součástí pozitivní změny,“ dodal Martin Kůs. (tz)



Fejeton

Léto bez vody

Trpím. Začátek léta nám nadělil vedra a sucho. Nevím, jak vy, ale mě vyprahlá půda dostává do fáze šilenství. Jakmile včas nezaprší, je mi líto usychajících trsů trávy, vadnoucích listů malin, zmenšujících se plodů muchovníku, třešní, které se na stromech vaří ve vlastní šťávě. Když vidím tu bezmoc, je mi z toho nanic.

Večer, když jdu spát, vyhlížím mraky na tmavou oblohu a nebesa prosím o pár kapek vláhy. Většinou marně. Ráno otvírám dveře našeho domečku a kratičkou procházkou po zahradě zjišťuji, zda aspoň rosa pomohla ztlumit bolest, již rostliny zažívají. Nic moc. Přesto věřím na zázraky.

Vpodvečer, kdy se vrhám s motykou na spoušť v zahonech, abych vše uvedla nepatrně do pořádku a přivedla aspoň kousek radosti z úsilí, které na jaře našim polnostem věnujeme, mne zaskočí svoji vizáží plevel. Uctívám ho jen zjara, kdy první zelené listy slouží k obživě a povzbuzení organismu. Když ale už v prvních dnech prázdnin vidím, jak i on svěsil své stonky, jak se ani jeho přeodolné listy neubráníly výhni poledního slunce, panika v mé duši vrcholí. Klidně bych ho v té hlíně nechala, ať si roste, ať pije osvěžující drink, kterou je naše studna zatím ochotna vydávat. Raději ať je

plevel svěží, než aby meteorology navigoval k vydávání nejčernějších zpráv.

Ne, ještě jsem se nezbláznila, jen se nedokážu přenést nad to, co všechno to zatracené počasí dělá, čím nám působí vrásky na čele. Kam se na to hrabou rodinné pŕtky, dohadování o ničem, věčné spory o to, kdo má co zařídít, aby se



foto Martin Šimek

chod domácnosti stal bezproblémovým. Počasí nám dává zabrat. Nejen naši tělesné schránce, ale právě i našemu já. Tedy přesněji mému já. Člověk by rád pomohl, tady a teď, ale není jak. Nemá možnost zatáhnout za nebeské splachovací hadice a pustit do paprik, okurek nebo rajčat životadárné kapky kapičky, neumí přimět mraky, aby si poplakaly.

Organizace našeho života je nedokonalá. Nemohu přispět, když je třeba, není to v mé moci. Ubírá mi to sílu. V sudech u okapů už dno také vyschlo. Ponořit konev a zalít muškáty? O tom

se mi může jen snít. Zvláštní pocit. Okamžik, kdy se homo sapiens cítí podveden, zneuctěn, ošálen. Když chybí voda, která mu patří, již by mohl ošetřit skomírající rostlinnou říši. Nezbyvá, než věřit, že konečně naprší. Že se i do Prahy přilene bouřka, blesky vybijí svůj stres a těžké mraky se poperou a roztrhnou jev-půl. Že hledíky, afrikány, natová cibulka a miniaturní hlávky zelí dostanou, co jim odvěky patří. Přesvědčuji sama sebe, že sinusoida výkyvů stále platí. Jednou je veselo, podruhé smutno. Jednou prší, podruhé svítí sluníčko. Jenže, zdá se, harmonie křivek se jen ztěžka vrací k normálu, ke zvyklému našim předkům. U záhonu už nepotkám ani slimáka.

Já zatím mohu otočit kohoutkem, otevřít láhev studené minerálky ze sklepa. Což o to. Ale to nemění nic na tom, že příroda, ač moudrá kamarádka člověka, je sama k sobě najednou krutá a bezmocná. Nezáleží, když mají plodiny žízeň. Nevykvetly další růže, jiriny čekají na slzy z výšky, aby zahájily přehlídku tvarů a barev. Odborníci přiznávají, že si srážky dělají, co chtějí a že předpovídat jejich vývoj je větší adrenalin než sázka do loterie. Jenže já si myslím, že i pravděpodobnost výhry lze ošálit. Že lidstvo dá nakonec atmosférické veličiny do pořádku a já v roli zarputilé zahrádkářky zas budu moci s chutí ničit lebedu, muří nohu i pampřdice jako za dávných časů. A moje psychika bude plná vitamínů a minerálů z vlastní produkce a přestane snít o zahradě plné slimáků a plevelu. Eva Brixi

Téměř polovina Češek investuje

Investování už není výhradně mužskou disciplínou. Podle aktuálního průzkumu Generali Lví podíl 2025 má dnes zkušenosti s investováním téměř polovina českých žen. Většina z nich se do zhodnocování peněz pustila až v posledních pěti letech.

Zkušenost s investováním má podle letošního průzkumu Generali Lví podíl od Generali Investments CEE už 45,9 % žen a třetina z nich se do investování pustila teprve v posledních pěti letech. Každá čtvrtá investorka pak začala zhodnocovat své peníze až v průběhu posledních tří let. „Naše data ukazují, že zhruba polovinu všech klientů tvoří ženy. Nejvíce jich je ve věkové skupině 41–50 let, ale roste zájem i těch mladších, které chtějí mít nad svými financemi větší kontrolu,“ řekl Petr Mederly, obchodní ředitel Generali Investments CEE.

Podle průzkumu se ženy při rozhodování o investicích nejčastěji potýkají s nedostatkem volných peněz – uvedla to téměř polovina respondentek. Mezi další bariéry patří obavy ze ztráty nebo nedostatek informací. Z těchto důvodů ženy preferují i fondy a investiční nástroje s nižší mírou rizika.

Ženy oproti mužům méně investují do rizikovějších aktiv, jako jsou kryptoměny nebo drahé kovy. Výrazně nižší je také jejich zájem o ETF. Online investiční platformy typu Portu nebo eToro, které tyto nástroje běžně nabízejí, využívá jen čtvrtina investorek – zatímco mezi muži je to téměř dvojnásobek. Ženy naopak častěji sázejí na podílové fondy, do nichž investuje šest z deseti Češek. Tento rozdíl může odrážet i odlišný vztah k investování samotnému – ženy častěji volí zprostředkované formy



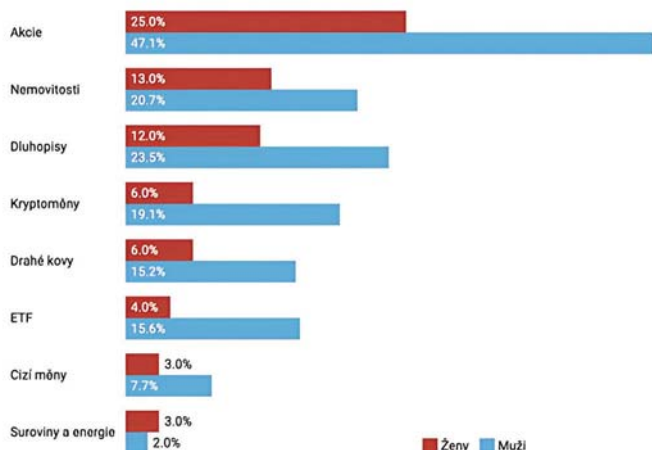
investování a méně se pouštějí do samostatné správy portfolia. Investorky se při rozhodování řídí spíše snahou o zajištění dlouhodobé stability než o dosažení rychlého zhodnocení. „Zajímavým zjištěním je, že se ženy více než muži zaměřují na etické aspekty investování. Často volí fondy podporující udržitelnost, obnovitelné zdroje nebo zdravotnictví. Pro ně není investování jen o výnosech, ale také o tom, jak svými financemi mohou pozitivně ovlivnit svět kolem sebe,“ doplnil Petr Mederly, obchodní ředitel Generali Investments CEE.

Nejvíce aktivních investorek je z Prahy, následuje Jihomoravský kraj a Vysočina. Nejméně investujících žen je naopak v Královéhradec-

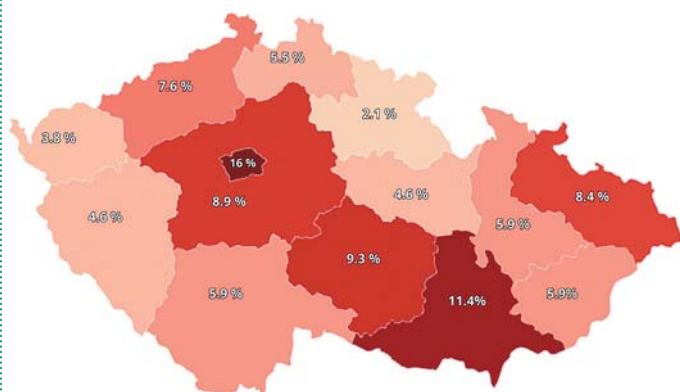
kém a Karlovarském kraji. Rozdíly mohou souviset s ekonomickou situací regionů, dostupností investičního poradenství i úrovní finanční gramotnosti.

Při pohledu do budoucnosti mají ženy jasno – nejvíce je zajímají technologie a inovace, následované nemovitostmi a energetikou. Naopak méně důvěry mají investorky například ve zbrojní průmysl, který jako perspektivní vnímá pouze pětina z nich, zatímco mezi muži je to více než polovina. Tento rozdíl se promítá i do konkrétních investičních záměrů, o přímé investici do zbrojního či obranného průmyslu uvažuje jen 34,4 % žen, oproti 68,6 % mužů. (tz)

Do čeho investujete?



Podíl aktivních investorek v jednotlivých krajích



Muži v červnu utratili v e-shopech v průměru téměř o tisíc korun více než ženy

Jak utráceli Češi v červnu v e-shopech? Na to se opět ve svém pravidelném výzkumu mezi spotřebiteli ptala Asociace pro elektronickou komerci. Jak ukázaly odpovědi online zákazníků, bylo to v meziročním srovnání opět víc než vlani. I nadále tak pokračuje pozitivní trend letošních e-commerce prodejů. Zajímavostí pak je, že muži vydali v průměru za zboží z internetových obchodů o 900 Kč více než ženy.

Průměrná měsíční útrata za nákupy zboží v e-shopech na jednoho zákazníka byla v červnu druhá nejvyšší z celého prvního pololetí. „Celý letošní rok dosud sledujeme růst výdajů na objednávky z internetových obchodů. Současně nás těší sledovat meziroční srovnání, které dosavadní úspěšný průběh z pohledu e-commerce potvrzuje,“ řekl výkonný ředitel APEK Jan Vetyška a pokračoval: „Zatímco v roce 2024 nakoupili online zákazníci v červnu zboží v průměru za 4363 Kč, letos to bylo o 8 % více, tedy 4703 Kč.“

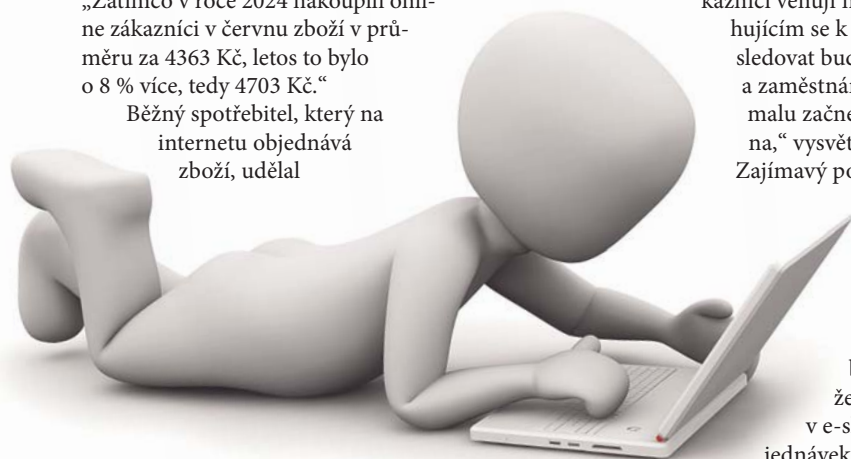
Běžný spotřebitel, který na internetu objednává zboží, udělal



v červnu v průměru 3,84 nákupu. „Očekáváme, že v následujících měsících čísla dále porostou. Ve druhém pololetí jsou prodeje e-shopů tradičně silnější, a potvrzují to i naše dlouhodobé statistiky. Nyní se zákazníci věnují nákupům vzta-
hujícím se k dovoleným, následovat bude návrat do škol a zaměstnání, a pak již pomalu začne vánoční sezóna,“ vysvětlil Jan Vetyška. Zajímavý pohled na online

nákupy nabízí rozdíly mezi oběma pohlavími. Dlouhodobě se ukazuje, že ženy sice dělají v e-shopech více objednávek, ale vyšší průměrnou útratu vykazují muži. Pro srovnání lze použít právě letošní červen. „Muži v průměru dali za zboží z internetových obchodů 5009 Kč. Ženy oproti tomu utratily přibližně o 900 Kč méně,“ potvrdil Jan Vetyška. „Nákupů ale ženy udělaly 3,92 oproti 3,76 mužů. I tyto údaje tak dokládají, že i nadále existují poměrně výrazné rozdíly v kategoriích zboží a typologii nákupů mezi oběma pohlavími.“ A jaký má vliv na internetové objednávky věk? Jak ukázaly odpovědi na dotaz ohledně rozdělení celkové útraty mezi internet a kamenné prodejny, i nadále patří online spíše mladším kategoriím. V rozmezí 25–34 let vydá za zboží zakoupené v e-shopech více finančních prostředků než v tradičních prodejnách 38 % respondentů výzkumu. „V této věkové kategorii je nejvýraznější podíl těch spotřebitelů, kteří utratí více peněz na internetu než v kamenných prodejnách. Naopak nejnižší podíl je v kategorii 55–64 let,“ uzavřel Jan Vetyška.

(tz)



INZERCE

Otevíráme dveře do světa intimity

V ČEM JSME NEJLEPŠÍ?

Kvalita na prvním místě

Pečlivě vybíráme a testujeme všechny náš sortiment. Naši zákazníci vědí, co kupují a jak to funguje.

Milujeme novinky a inovace

Zajímáme se o nové trendy a technologie. Novinky zkoušíme a ty nejlepší představujeme zákazníkům.

Kde nás najdete?

- Westfield Chodov
- Retail Park Štěrboholy
- OC Krakov
- Shopping Station Quadrio
- prodejna Havířov

O sexu víme vše

Spolupracujeme s lékaři, terapeuty a dalšími experty. Díky tomu rozumíme sexu hlouběji.

Jsme otevření

Nebojíme se mluvit o důležitých tématech. Pomáháme šířit osvětu, odstraňovat tabu a zlepšovat vztahy a intimitu mezi lidmi.

Růžový Slon

RUZOVYSLON.CZ

