

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

září 2024

Léto ze vzpomínek

Eva Brixi

Když večerní zahrady
Voni koprem
A rána zase okurkami
Léto si pohrává s barvičkami
Vymývá štětec oprýskanými lavičkami
Za hřbitovem v parku
Opojná tajemství
Mlhy si předávají
Mé myšlenky vzlínají
K nebi
Půda je nasycená žněmi
Posvátné chvíle
Se líbají
Tričko mi splývá s višněmi
Scházím se s tebou
Kousek za vsí
Neřesti opakují ve vzpomínce
Tehdy červánky pruhované
Stoupaly vzhůru
Dábové ve mně
Drancovali zemskou kůru
Po stopě opět nacházím
Zapomenutý koberec naší stráně
Zůstal netknutý
Jen mechem obrostl kmínek
Stromu páně
Vášni setnutý

Veronika Michlová

Šéfká ve stylu Ducati

rozhovor na stranách 10–11

INZERCE

**ČOKOLÁDOVÁ
REPUBLIKA**

**Festival poctivé české čokolády
Čokoládová republika**

Degustace, přednášky, čokoládový trh českých řemeslných čokoládoven,
ale i koncerty, divadlo, cestovatelské pořady, výstavy a filmové projekce.

Kutná Hora 25.–27. října 2024

www.cokoladovarepublika.cz



Jsem taková bílá vrána mezi lékárníky

Zdraví, jednoduchá a přirozená věc, která fascinuje každého z nás. Základní předpoklad, že si život náležitě užijeme, a splníme si díky vitalitě a dobrému pocitu, které s sebou dobré zdraví přináší, i ty nejodvážnější sny. Lékárnice s celostním přístupem **Mgr. Lenky Sobkové jsme se proto ptali, co to znamená být zdravý a jak toho dosáhnout.**

Jste vystudovaný farmaceut, působíte jako lékárnice s celostním přístupem. Co si pod tím termínem představíte?

Jsem taková bílá vrána mezi lékárníky. Stavím na svém vnitřním přesvědčení, že člověk by měl být prostě zdravý. Bez léků. Bez hrsti doplňků stravy. Bez záchraných terapií. Čím déle se celostním přístupem zabývám, tím méně věřím a více vím, že to možné je. Nejen pro vyvolené, ale takřka pro každého, kdo skutečně chce. Tento na první pohled odvážný přístup vyrostl ze zkušeností. Už v posledním ročníku na univerzitě přišel první aha moment. Když jsem se při studiu na státnici snažila dát dohromady tu spoustu získaných znalostí, aby mi k sobě zapadly dílky skládačky nemoc-lék-zdraví, došlo mi to. V západní medicíně se zdraví nerovná uzdravení, ale jen utlumení příznaků.

Tohle chmurné podezření se mi potvrdilo i v prvních týdnech za tárou v lékárně. Ti stejní pacienti se vraceli se stejnými problémy a já pro ně neměla žádné lepší řešení. I kolegyně v lékárně jen krčily rameny. Žádné lepší rady nedávala ani odborná literatura, ani moji bývalí profesori. Bylo to zoufalé. Rozhodla jsem se, že cestu najdu skrze další studium. Koneckonců, už jako dítě jsem utekla hrobníkovi z lopaty hned několikrát. Oproti prognózám lékařů. Začala jsem studiem homeopatie a fytotherapie, pokračovala jsem metodami psychosomatickými a kruh se uzavřel oblastí nutraceutik (léčebné stravy). Nezůstala jsem jen u neosobní teorie, jak je v oblasti medicíny bohužel často zvykem. Sama jsem si všechny přístupy také prošla na vlastní kůži. Díky tomu jsem se natrvalo zbavila mnoha alergií i lehkého astmatu, odbourala na první pokus a s lehkostí několik svých starých závislostí a začala jsem přirozeně zdraví sama žít.

Z mé čtrnáctileté praxe v lékárnách i mimo ně vykristalizoval celý můj celostní přístup. Ke skutečnému zdraví stačí málo. Hlavní je postavit pevné základy, zejména dosytit organizmus chybějícími živinami. Odstranit hlubší kořeny nemoci, což často souvisí s mindsetem člověka. Odpružit nároky moderního života,



Mgr. Lenka Sobková

na které nás příroda prostě nevybavila, větší pomocí přírodních přípravků nebo drobných změn v životních návycích. Ano, tak jednoduché to je.

Někdy to vypadá, jako by se stav zdraví populaci nedostával. Není třeba problémem i nastavení mysli, zkrátka nevěříme, že je normální a možné být fit?

Nevěří tomu především odborníci, respektive se zdravím ve skutečnosti nezabývají. Když člověk onemocní a jde k lékaři, logicky od něj očekává stanovení postupu pro uzdravení. Ve skutečnosti se váš lékař ale zabývá stanovením diagnózy a zvolením vhodného léčebného postupu, standardizovanými pro průměrného člověka daného věku. Váš lékař i lékárník se doslova starají o to, abyste se nedostali do stavu ohrožení svého zdraví. Hasi požáry. Doporučení, která vás vynesou z deficitu zpět do kondice a přirozeného zdraví, získáte jen výjimečně. Moderní medicína se zaměřuje jen na stavy nemoci. Fyziologie lidského organizmu, tedy přirozené zdraví, se v doporučených postupech ani nezmiňuje. Nechali jsme se zkrátka strhnout vizemi logiky, čísel a jemných specializací.

Ale nechápejte mě mylně, práce lékařů i kolegů lékárníků si velmi vážím, patří k vašemu zdraví. Moderní metody diagnostiky i prognózy jsou pro vás cennými informacemi. Pokud ale toužíte skutečně po uzdravení, doporučuji nesmířit se jen s jejich názorem. Lékař je vaším partnerem, který vás provází první částí proce-

su uzdravení. S dalšími kroky, jako jsou doporučení v oblasti léčebné stravy, výběr účinných přírodních přípravků nebo vypátrání a vyřešení hlubší příčiny vašich potíží, se musíte vydat za odborníkem na celostní přístup ke zdraví.

Lze s tímto stavem věcí něco dělat?

Zastávám jednoznačně názor, že péče o člověka se zdravotními potížemi patří do rukou odborníka se zdravotnickým vzděláním. Diagnostika do rukou lékaře, výběr přípravků do rukou lékárníka. V českém zdravotnickém systému bohužel stále přetrvává předpojatý odpor vůči osobnímu přístupu k pacientovi. Lékaři a lékárníci, propojující své odborné vzdělání s širším náhledem na léčebný proces pomocí dalších, komplementárních metod, jsou v systému neprávem stigmatizováni. Moderní věda se přitom na poznatcích a doporučeních mnoha „alternativních“ metod shoduje. Právě spolupráce odborníků, zaměřených nikoliv na nemoc, ale na zdraví, je velkým úkolem dnešní doby. V posledních letech se proto zaměřuji také na postupné budování projektu Mapa celostní medicíny. V současnosti prohlubuji partnerské vztahy hlavně s firmami vynávajícími stejný přístup ke zdraví. Propojením svého odborného vzdělání a zkušeností z lékárenství s marketingovými znalostmi ze soukromé praxe jsem pro kvalitní české značky dnes silnou partnerkou. Naše spolupráce tak otevírá cestu k nové úrovni fungování, a to po stránce odborné, rozvojové i businessové.

Ženy pohybující se v businessu bývají často přepracované, unavené, nevyspalé, v neustálém stresu. Co jejich tělu i psychice nejčastěji schází?

V oblasti tématu únavy a stresu dlouhodobě spolupracuji s českou značkou Nupreme, která právě pro pracovně vyčizenou ženu přináší kvalitní a funkční řešení v klíčových oblastech. Nejnovější generace omega-3 obohacuje talíř úspěšné ženy o tolik potřebné zdravé tuky. Proteinové čokoládové tyčinky zasytí, a vyřeší i příčinu toho, proč vás po obědě honí mlsná. Synergické kombinace minerálních látek a stopových prvků doplní zásoby vyčerpané stresem i každou, byť jen banální, infekcí nebo rýmou. Díky skutečnosti, že produkty Nupreme byly navrženy v souladu s principy přírody, nevyžadují každodenní pravidelné užívání. Naopak je vhodnější přizpůsobit dávkování aktuálním potřebám. Navíc stejný přípravek mohou užívat všichni členové rodiny, od dětí až po seniory.

Lze organizmu při takovém životním stylu ulevit i dalšími prostředky? Nakolik je to o jídelníčku, pitném režimu a spánkové hygieně, a nakolik mohou přijít vhod třeba bylinky?

Zdále nejlépe se osvědčil jednoduchý koncept. V prvním kroku je třeba dosytit organizmus všemi chybějícími živinami. V případě už objevujících se zdravotních potíží nebo při náročném životním stylu doporučuji nechat si rovnou zpracovat léčebný plán na míru vlastním potřebám. Místo hledání obecných informací na internetu a testování všemožných přípravků se vyplatí čas, energii i peníze investovat do doporučení lékárnice s celostním přístupem. Dosytit tělo nezbytnými živinami při intenzivně nastaveném dávkování doporučené odborníkem trvá jen několik týdnů. Váš organizmus tak získá příležitost naskočit zpátky do svého zdravého rytmu. Pro zvládnutí náročných období přistupujeme ke druhému kroku – zvolení vhodných SOS přípravků. Stres a únava jsou totiž skutečnou příčinou naprosté většiny infekčních nemocí jako rýmy, kašle, chřipky, angíny a dalších. Při jejich nesprávném odléčení, což je bohužel postup běžně doporučovaný i ve většině lékáren a ordinací, se navíc rozvíjejí zdravotní potíže dlouhodobě jako autoimunitní onemocnění v podobě alergií, astmatu, kloubních potíží atd. Spolehlivé řešení je přítom tak jednoduché: sáhnout ve správnou chvíli po „svém“ SOS přípravku, a podpořit tak tělo při zvládnutí náročných situací.

Mnohdy ale po doplňcích stravy sáhnou ženy nejprve. Co by měly v takovém případě vzít v úvahu?

Přeskakovat základy se nevyplácí ani ve zdraví. Spolehnout se na slova prodejce o skvělých

účincích bylinného přípravku bez doplnění esenciálních živin je stejně jako koupit skvělé izolující okna do druhého patra domu, který má díry v základech. Ani drahé, kvalitní přípravky tak nemohou fungovat déle než chvíli. Je pozoruhodné, jak důmyslně lidský organizmus příroda vymyslela. Pokud tělu dáme vše, co potřebuje, ve správném dávkování a podobě, v níž se to nalézá v přírodě, účinky se dostaví spolehlivě.

Menopauzu mnohdy provázejí nepříjemné projevy. Co poradit především ke zlepšení celkového komfortu?

Menopauza je obrovské téma moderní doby. Nějak jsme uvěřili, že s přechodem začnou ženskému tělu „chybět estrogeny“. To je ale pohled velmi zjednodušený přístupem moderní medicíny, fascinované čísly a tabulkami. Ve skutečnosti se ženské tělo s přechodem vyladuje na jiné spektrum estrogenů. To ale vyžaduje také některé změny v péči o něj. Zvyšuje se například potřeba kvalitních bílkovin a zdravých tuků. Mírný, ale pravidelný pohyb je nutností. Naopak nastává čas omezit všechny aktivity příliš silové nebo zaměřené na intenzivní fyzický výkon. Svalové skupiny pánevního dna, nesoucí ženské orgány, dostávají v moderním světě zabrat. Posílit ty oslabené a uvolnit ty preposilované je základním předpokladem k harmonickému přechodu. Pomocí tady může třeba hormonální jóga, zaměřující koncentraci také na dech a aktivaci štítné žlázy. K tomuto obecnému základu potom ladím s každou ženou její potíže individuálně. Někte-



ré dělá problém spíš vír myšlenek při usínání, jinou trápí nezdočné chutě na sladké. Na každou takovou potíž lze zvolit správnou bylinu nebo přírodní látku. K přírodním estrogenům ale sáhneme až v případě nejvyšší nutnosti. I přes jejich zdnalivou neškodnost ženskému tělu jejich užívání zrovna neprospívá.

Diskutovaný je také spánek. V této souvislosti se hodně mluví o hořčičku...

Nespavost v důsledku stresu trápí mnoho aktivních žen. Dostatek vitamínů B, ideálně zakomponovaných do stravy, je naprostý základ. Stejně jako vhodné zvolené hořčičky. Ten je ideální vybírat podle skutečných nároků vašeho organismu. Jiný hořčiček se totiž hodí „na stres“, v jiné

formě se lépe vstřebává do ostatních orgánů a do svalů. Jako základní přípravek pro odpružení stresu se hodí dobře trojkombinace od Nupreme. Threonát jako jediná forma totiž proniká až do mozku. Obohacený je navíc i o extrakt ze šafránu, ten přispívá ke stabilizaci emocí. Doporučuji to ale s polykáním hořčičkových kapslí nepřehánět. Místo zbytečné zátěže trávicího traktu (ano, i v případě těch dobře vstřebatelných) je vhodnější k základní dávce v kapsli přidat večer po koupeli hořčičkový olej. Díky němu dopravíte cennou živinu přímou cestou do svalů, aniž byste ho hnali (nejen ženy, ale i muži) přes celé vnitřní prostředí.

Módní byl také koenzym Q10. Kdy ho brát, a kdy vůbec ne?

Koenzym Q10 je látka lidskému tělu vlastní, zásadně důležitá pro buněčné dýchání. Je nezbytná pro proces, kterým převádíme energii ze stravy na „energii pro buňky“. Kolem 40. roku života se jeho tvorba v našem těle postupně snižuje, a na člověka tak dopadá únava, kardiovaskulární potíže a další nepříjemnosti. Také některé léky (např. statiny na snížení hladiny cholesterolu) jeho vnitřní tvorbu výrazně snižují. Naše kondice se tak oslabuje a my klesáme po spirále zdraví směrem do nemoci. Klíčem k uzdravení je tady pohyb. Právě přiměřená, ale pravidelná pohybová aktivita stimuluje vnitřní tvorbu koenzymu Q10. Jeho varianta v kapslích je ale skvělým pomocníkem pro všechny „přechodové fáze“. Třeba když se člověk rozhodne, že začne zase pravidelně sportovat, ale připadá si na to prostě příliš unavený. Pomocí může také ve stresových obdobích, kdy lidskému tělu dokáže dodat síly stabilněji než káva, guarana nebo energetické nápoje.

Populaci často trápí nejrůznější záněty. Skryté i autoimunitní. Co s tím dělat, jak tomu nejlépe předcházet? A co zможou omega-3 mastné kyseliny?

Omega-3 jsou oprávněně skloňovaným tématem moderní doby. Jejich nedostatek a alarmující poměr s prozánětlivými omega-6 je už dnes neoddiskutovatelný. Na druhou stranu, opravdu je pro naše zdraví ve střední Evropě ideálním řešením každodenní užívání rybího tuku (nebo vegetariánské varianty z mořských řas)? Nemyslím si. I na český trh už vstoupila nová generace omega-3 z kvalitních rostlinných olejů. Na rozdíl od neznámějších EPA a DHA obsahuje přirozenější SDA. Z této „základnější“ omega-3 si už lidské tělo vyrobí aktivní formu EPA dle své potřeby. Tato moderní, rostlinná varianta chrání přirozené lidské zdraví komplexněji. Pokud už ale člověka trápí nějaké konkrétní potíže, je nejlepší cestou si svůj vhodný poměr jednotlivých omega-3 nechat spočítat od odborníka.

ptala se Kateřina Šimková



Budiž září optimistické

Ani jsme si to léto neužili, zaslechla jsem od kolegyně. Má vlastně pravdu. Jenže proč to tak bylo? Že by těmi nesnesitelnými vedry, kdy jsme horkem ani nedokázali sednout na kolo a jet se vykoupat? Nebo se nahromadilo tolik práce, že jsme se koncentrovali jen na ni? Cožpak ale ona nebyla spíš zábavou, jak jsme si už kdysi předsevzali? Očekávali jsme toho od prázdnin alibisticky více? Možná. Ale na druhou stranu, proč jsme si to neužívali? Proč unavené emoce neprohodit s těmi v zářivých barvách? Proč nezpívat, nemusí-li se mlčet? Víím, že dobrou náladou může jeden naštvat spousty jiných. Nesnažím se o to, nechci boj. Ale i osudem každého z nás by měla vést cestiška drobných pozorností, jež rozžijí světélko pohody za jakéhokoliv počasí. **Eva Brixi, šéfredaktorka**



Tip Grady

Terapie, která tě nakopne

Sacha Bachim



Psychoterapie pro každého – lehce, vesele a preventivně pečujte o své duševní zdraví, a to za pomoci stovky praktických technik. Tento praktický a zábavný průvodce pro domácí psychoterapii vás pomůže zbavit se depresí a úzkostí a dovede vás k energetické i motivační harmonii. Vymaníte se ze začarovaného kruhu a bude vám fajn.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partner:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 18, září 2024

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

Šéfredaktorka:

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

Redakční tým:

Bc. Kateřina Šimková, Dana Halušková

Šéfredaktor www.madambusiness.cz:

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

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

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 Brixi v záložce Stará blogerka.

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



Pomáhá vám umění v osobním či profesním životě?

Ing. Andrea Trčková
Mgr. Ladislav Kavan – LK SERVIS
Generální zastoupení GERnétic
pro ČR a SR
výkonná ředitelka

Umění mě fascinuje svou schopností vyjadřovat emoce, myšlenky a příběhy často beze slov. Díky umění si mohu užívat okamžiky, kdy se doslova ztratím v obraze nebo v melodii a nechávám se unášet na vlně emocí. Jsou to pro mě osvobozující chvílky uvolnění a nalézání harmonie. Vyhledávám takové okamžiky stále častěji. Umění mě naučilo vnímat život, a především krásu v mnoho podobách. Zpřijemňuje a inspiruje mě v osobním i profesním životě.



Co by prospělo ženám v budování kariéry?

Luboš Kastner
Hospodářská komora České republiky
člen představenstva

Na příkladu mé ženy, která má vysokou evropskou pozici ve velké korporaci, si myslím, že je to zejména dobré rodinné zázemí a podpora celé rodiny. Kariéra je dlouhodobý závazek a přináší mnoho situací, které i pro rodinu a rodinný život mohou být nekomfortní. Proto za mě, aby kariéra ženy byla úspěšná a dlouhá, nemělo by to být přání jen dané ženy, ale i její rodiny. Když má žena dlouhodobou podporu, umožní jí to být kvalitní partnerkou a matkou, a zároveň jí dá prostor na to, aby se její talent naplno rozvinul a její kariéra byla unikátní a plnohodnotná.



Informace do kabelky

Dvě páčky do skla...

...je recept pro laburníky, kteří milují lesk ve své domácnosti. Ten završí nové páčkové vypínače NEXA v čistém a jednoduchém kruhovém tvaru, který zdůrazní krásu skla. „Nová kolekce NEXA interiéru dodá moderní vzhled svým minimalizmem a funkcíností.

Její vznik inicioval zájem o páčkové vypínače ve skleněném rámečku, který dosud ve výběru chyběl,“ popsala Ing. Martina Obadalová, vedoucí marketingového oddělení společnosti Obzor Zlín, českého výrobce domovní elektroinstalace v osobitěm designu, a dodala: „Tloušťka rámečku je nyní 8 mm oproti původním 13,5 mm v řadě Retro, kterou jsme se inspirovali.“ Provedení v nadčasovém sklu černé a bílé barvy doplňují tradiční dřevěné dekory javoru či světlého a tmavého dubu. Vynecháním středového krytu a použitím subtilnější konstrukce vznikl ergonomický a čistý vzhled. Domovní vypínače a zásuvky NEXA vyhoví barevností a materiály mnoha individuálním požadavkům každého interiéru. Ať si mlsné jazýčky dají do skla třeba vejce... Opravdoví znalci vědí, že u skla nyní vedou páčky. (tz)



Ženy chtějí auto bez starostí

Jen asi 30 % řidiček si vozidlo vybírá samo. Většina vůz kupuje společně s partnerem nebo při jeho volbě kooperuje s kolegy v rámci firmy. Ze zkušeností týmu Hyundai – Autocentrum Dojáček s.r.o., který vede Ing. Pavel Dojáček, vyplývá, že řidičky chtějí vozidlo užívat jako každodenního pomocníka, který jim ulehčí život a bude se jim líbit. Při koupi řeší proto úplně jiné parametry než muži.

Rozhodující je pro ženy pocit bezpečí. „Mezi řidičkami jsou nejpobulárnější modely, které umožňují vyšší posez za volantem, jenž jim dává lepší výhled, a tedy přehled o tom, co se v provozu děje. Získávají tak vyšší pocit bezpečí a kontroly, což je pro ně stěžejní. I proto u žen nejvíce bodují vozy Hyundai Tucson, Kona a Byon. Třetí jmenovaný nahradil někdejší model ix20, který byl také oblíbený i mezi staršími řidičky,“ popsal Pavel Dojáček. Vyšší podvozek ale ulehčuje také tehdy, pokud jde o nakládání a vykládání břemen, od sportovní výbavy ratolestí přes velké nákupy pro celou rodinu až po propriety na víkend s kamarádkami ve wellness. I proto si vozy typu SUV u žen získaly značnou oblibu.

I nadále je výběr auta v případě ženské klientely spjat s nároky na estetiku. Ženy potřebují, aby se jim cestovalo nejen pohodlně, ale také stylově. „Barva auta ovlivňuje to, jestli svůj vůz bude mít řidička ráda. Je to jako se šperkem. Abyste ho nosily s chutí, musí se vám líbit. I proto si o tomto aspektu ženy chtějí rozhodovat samy, bez ohledu na to, zda vůz pořizují na sebe, s partnerem jako další auto do rodiny či s kolegy jako součást firemní flotily. Odstín určuje, jestli si k autu vytvoří srdeční vztah. Proto se přemýšlením nad barvou nebojí trávit dlouhé hodiny,“ vysvětlil Pavel Dojáček. Mnohdy ženy volí odstíny, k nimž



Ing. Pavel Dojáček

lze snadno ladit svou image. I proto v tomto směru stále vede bílá.

Důležitou roli hraje odpovídající kapacita úložných prostor. Týká se to především požadavků na zavazadelník, kam se musí vejít například dětský kočárek. Ženy nový vůz nejčastěji vybírají v momentě, kdy se chystají rozšiřovat rodinu. Jejich prioritou je, aby se dal automobil snadno dětské posádce přizpůsobit.

„A značka Hyundai se hodně na rodiny orientuje. Tomu odpovídá i vnitřní vybavení aut, jehož samozřejmou součástí je upínací systém pro dětské sedačky ISOFIX. A nesmíme opomenout ani množství originálního příslušenství, jako jsou podsedáky a autosedačky, ochrana sedadel pod autosedačky, zpětná zrcátka na sedadlo nebo organizéry, které lze upnout na zadní část předních sedadel,“ upřesnil Pavel Dojáček.

Zákaznice se při výběru soustředí na to, aby jim automobil nabídl komfort a dokázal šetřit každodenní starosti. Upřednostňují široké možnosti konektivity i rozsáhlou nabídku spolehlivých bezpečnostních systémů. „Zásadní pro ženy je, aby mohly svůj telefon bez problémů k vozu připojit a využívat řady inteligentních funkcí, které jim cestování usnadňují a zpříjemňují. Vedle toho ale vyhledávají i další vychytávky jako bezklíčové odemykání automobilu nebo dveře kufru, které se auto-

maticky otevřou, jakmile ve své blízkosti zaznamenají přítomnost klíčků od vozu,“ komentoval Pavel Dojáček. Mezi řidičkami také stoupá obliba automatických převodovek. Ostatní technické a mechanické parametry jako například motorizace a spotřeba jsou při výběru auta až druhotné.

Automobil představuje v očích žen druh spotřebního zboží, jehož hodnota se poměruje podle toho, nakolik je s ním život jednodušší a méně stresující, nakolik dokáže své majitelce šetřit čas. Proto vyžadují čím dál sofistikovanější služby. A proto si stále častěji pořizují vozidlo prostřednictvím operativního leasingu, kde je v měsíčním poplatku zahrnut nejen pronájem automobilu a povinné ručení, ale také havarijní pojištění, servisní úkony či náhrada opotřebovaných dílů. „Operativní leasing je užitečný nástroj, žena si tak nemusí dělat starosti s tím, zda a jak se jí podaří auto obvykle po třech až pěti letech prodat. Smluvní servis zprostředkuje také technickou kontrolu nového vozu po čtyřech letech, což je úkon, kterého se řidičky trochu bojí. Pokud bych měl přístup k nákupu nového vozu v případě žen shrnout, tak určitě pečlivě vybírají, od koho si jej koupí. Chtějí mít v dealerovi spolehlivého partnera, který jim pomůže, když si s něčím nebudou vědět rady. Zkrátka potřebují servis, který jim umožní užívat auto bez starostí. A my jim v tom jdeme naproti, třeba i službou pick-up, kdy auto na servis vyzvedneme přímo u nich,“ přiblížil Pavel Dojáček.

A jak sympatizují české řidičky s elektromobily? Z dat týmu z Hyundai – Autocentrum Dojáček vyplývá, že si elektrifikovaný vůz pořizují spíše výjimečně a obvykle až po předchozí pozitivní zkušenosti některého z členů rodiny nebo blízkých přátel. „Řidičkám se idea elektromobilu líbí, péče o planetu je pro ně důležitou hodnotou. Ale život, zejména s dětmi, je někdy nepředvídatelný. Obávají se, že by elektromobil mohl za současných podmínek omezit jejich flexibilitu. Přitom cena, ač je vyšší, není dnes neřešitelným problémem, jelikož elektromobil lze pořídit s atraktivní dotací. Je však třeba počítat s tím, že dotaci je možné čerpat pouze jako podnikající osoba,“ uzavřel Pavel Dojáček.

připravila Kateřina Šimková



foto Kateřina Šimková

Každý by si měl definovat svůj vlastní pojem úspěchu



Když jsem otevřela dveře kanceláří firmy Kapka Plus s.r.o., která sídlí v Ostravě, žasla jsem. Vstoupila jsem do světa podnikání zarámovaného do klidu, rozvahy, důstojnosti, do designově vymazleného prostředí, kde

vše mělo své místo, i kdyby to třeba zrovna překáželo. Dostala jsem se do oázy tvořivosti, důmyslného uspořádání prostoru, kde si každý kousek rozuměl s tím sousedním. Nic nechybělo, ničeho tu nebylo nazbyt. Vyzdobené stěny fotografiemi z nejrůznějších akcí, k tomu citáty nestora českého podnikatelského prostředí Tomáše Bati. Zrcadlo dění, které úspěšně mapuje události, které se firmě podařily připravit. Svět sám pro sebe, ale tím víc pro ostatní, kteří se hodlají učit, dál vzdělávat. Útočiště pro ty, kdož chtějí a umí pilně pracovat. Interiér vymyšlený do detailu, který přesto skýtá možnost dotvářet dle situace a potřeb. Jak se tohle podařilo vybudovat, nechápala jsem.

A ty plány do dalších měsíců! Venku v přílehlém areálu bude zahrádka s kytkami a bylinkami, aby se hosté měli kde osvěžit po náročném jednání, až budou potřebovat pozornost ze zasedačky přenést blíž ke slunci nebo mrakům. Počítá se ale ještě s lečjakým překvapením. Když mi to Ing. Kateřina Látalová, Ph.D., jednatelka jmenované firmy, všechno popisovala, bylo vidět, jak se na výsledek těší. Pochopila jsem, že se má co otáčet, protože organizování všech těch seminářů, setkání, školení a konferencí, což je stěžejní v programu této společnosti, je až až. Jak stihnout i další úkoly? Ano, času je pramálo a sny jsou velké. Věří jim však a už se těší, až se přílehlým plochám podaří dát podobu a využití, o nichž společně s reprezentantem další zdejší firmy PH poradce servis s.r.o. Ing. Petrem Holubem mají celkem jasnou představu:

Jak byste představila vaši firmu podnikatelské veřejnosti?

Společnost Kapka Plus s.r.o. vznikla v roce 2016 na základě zkušeností v oblasti vzdělávání jednotlivých zakládajících členů a zabývá se vzděláváním a poradenstvím v širokém spektru oborů převážně v technických oblastech, které zabezpečujeme vysoce kvalifikovanými garanty a lektory s dlouhodobou praxí ve výrobních a auditorských firmách.

Naší prioritou je vždy maximální spokojenost zákazníků, pro které profesionálně připravujeme komplexní vzdělávání na míru dle podmínek a potřeb každé firmy – každého z vás.

Je v oboru vzdělávání, pořádání školení, seminářů a kurzů velká konkurence?

Stejně jako v každé oblasti. Bereme však konkurenci jako výzvu, jako možnost posunout se dál... Naším cílem není „kopírovat“ projekty, které jsou již na současném trhu realizovány, ale zaměřit se na konkrétní aktuální provozní problémy, se kterými se potýkají ve svých firmách účastníci našich akcí... Ty často vycházejí z jednotlivých dotazů, ať telefonických, či e-mailových, na které se snažíme pružně reagovat, rovněž pracujeme s anketami, které účastníci vyplňují na závěr, což je úžasný zdroj informací pro naše příští aktivity.

A stále se učíme: z chyb vlastních i z chyb konkurence. Nic nás to nestojí, jen se rozhlížet kolem sebe, lépe komunikovat a naslouchat jeden druhému, našim partnerům.

Úzce spolupracujeme s Asociací odborných pracovníků pro zdvihací zařízení – ČR z.s. a Asociací pracovníků tlakových zařízení z.s.,



Ing. Kateřina Látalová, Ph.D.

foto Kateřina Šimková

pro které organizujeme konference a další odborné akce. Díky této spolupráci máme včas (jako jedni z prvních) informace o novinkách v legislativě a můžeme takto lépe reagovat na poptávky zájemců formou krátkých workshopů, seminářů, odborných setkání apod., jednak prezenční formou, jednak online.

Jedním z náročnějších vzdělávacích programů je studium Manažera kreativity a inovací. Můžete toto studium stručně představit?

Jednoduchá otázka, složitější odpověď: studium Manažer kreativity a inovací vzniklo ve své původní osmimodulové podobě před rokem 2008. V této verzi proběhlo 13 ročníků. Poté, na základě dohody s původním organizátorem, přešlo studium pod hlavičku naší společnosti jako pětimodulové. Ráda bych však zmínila, že závěrečná personální certifikace, kterou celé studium MCI končí, zůstala i nadále pod hlavičkou zakládající společnosti DTO CZ, s.r.o.

No a co je tedy posláním? Příprava špičkových specialistů pro oblast inovací a rozvoje inovačního potenciálu organizací. Studijní program rozvíjí kreativitu, inovační myšlení jednotlivců i týmů a podporuje uskutečňování rychlých účinných změn.

V průběhu celého studia se snažíme především o praktické využití jednotlivých nástrojů a technik; převážně na základě požadavků ze strany účastníků je důraz kladen především na sdílení praktických zkušeností, využití jednotlivých technik v praxi. Témata se proto maximálně snažíme přizpůsobit cílové skupině s ohledem na zaměření jednotlivých osobností, které se přihlásily (návrh a vývoj, konstrukce, produkt, služby...) a oblast, ve kterých účastníci působí (zdravotnictví, školství veřejná sféra, průmysl, věda a výzkum...).

Po celou dobu konání studia MCI provází účastníky špičkoví lektori, uznávaní a vysoce hodnocení odborníci, kteří dovedou pružně reagovat a operativně uzpůsobují své prezentace na zaměření cílové skupiny.



O kreativitě se dříve moc nemluvalo, o významu talentu se nerozvíjely dlouhé diskuze... Dnes víme, jak mocný talent je, pokud se s ním správně zachází...

Je všeobecně známo (a já tomu věřím, sama mám dvě děti), že se dítě rodí se stoprocentní kreativitou, o kterou jej postupně – žel –

„úspěšně“ připravujeme my rodiče, školy, okolí... A obdobně si myslím, že je to i s přirozenými či mimořádnými schopnostmi a dovednostmi v určitých oblastech, jako je umění, hudba, sport, věda nebo podnikání, tedy s talentem. Pokud není podporován a rozvíjen, může zaniknout...

Opravdu může? Nebo jej můžeme znovuobjevit, obdobně jako kreativitu?

V každém případě kombinace talentu a kreativity může být velmi silná a vést k významným úspěchům. Talent může poskytnout, jak jsem již zmínila, základní dovednosti a schopnosti, zatímco kreativita umožňuje jejich trvale ino-

vativní využití a rozvoj. Pro mnohé lidi je rozvoj a využití talentu a kreativity klíčovou součástí jejich osobního a profesního úspěchu, což nám zpětně potvrzují organizace, které účastníky do MCI nominují.

Ostatně, co je to dnes úspěch? Je o penězích, morálce, mezilidských vztazích, štěstí, zdraví, sebe-realizaci?

Úspěch je komplexní pojem zahrnující různé aspekty v závislosti na individuálních hodnotách, cílech a perspektivách. Vše, co jste vyjmenovala, a k tomu již zmíněný talent a kreativita, jsou dle mého názoru klíčové pojmy, které mohou k úspěchu přispět.

Zmíníme-li kupříkladu pojem finanční stability, ta jistě po-

skytuje jistotu, svobodu a další možnosti, které mohou pomoci k dosažení vysněných cílů. Co se týče dodržování etických a morálních principů, tyto mohou být zase významnými pojmy pro ty z nás, kteří cítíme, že úspěch je spojen s poctivostí, pokorou a seriózním jednáním. Z mého osobního hlediska může být konečný úspěch, pocit štěstí a naplnění silně ovlivněn třeba i kvalitními vztahy s rodinou, přáteli, kolegy a partnery. V neposlední řadě bychom neměli zapomenout, že základem pro úspěch, a tím i plnohodnotný a kvalitní život jsou fyzické a duševní zdraví, bez nichž může být jen velmi obtížné cítit se úspěšným celkově. Je tedy důležité, aby si každý definoval svůj vlastní pojem úspěchu na základě toho, co je pro něj samotného stěžejní.

Kolik zájemců jste už za dobu trvání studia proškoliли? Daří se absolventům v jejich kariéře? A komunikujete s nimi i nadále?

Jako organizační garant většiny ročníků (obou forem MCI) odhaduji, že bylo vyškoleno přibližně 110 manažerů. Na základě infor-



Vzpomenete si, co se vám v podnikání příliš nepovedlo a k čemu tato zkušenost byla dobrá?

Jé, toho by bylo! Nikdo nejsme neomylní a holt ne vždy se všechno podaří, jak si naplánujete. Ale jak se říká, chybami se člověk učí. Určitě mne to naučilo dívat se na „problém“ komplexně z pohledu všech zúčastněných.

Nač se mohou zájemci o vaši nabídku těšit v nejbližším období? Budou se některé akce týkat rovněž kvality?

Na druhou otázku bych odpověděla jen velmi stručně: akce cílené na kvalitu přenechávám dlouhodobě zkušenější konkurenci, kterou plně v této oblasti respektujeme. Chtěla bych však poznamenat, že všechny naše připravované aktivity prvky kvality obsahují. A nejen prvky kvality, ale dlouhodobě taktéž reagujeme na legislativní požadavky např. bezpečnosti, ochrany zdraví a životního prostředí.

Z oblasti technických profesí připravujeme pro zájemce XXXI. ročník celostátní konference revizních a odborných techniků zdvihačích za-

řízení pod odbornou garancí Asociace odborných pracovníků pro zdvihačí zařízení ČR, dále s Asociací pracovníků tlakových zařízení to budou jednodenní semináře k novelizovaným normám a ve spolupráci

s oběma subjekty plánujeme pro revizní techniky tlakových a zdvihačích zařízení přípravné kurzy ke zkouškám TÍČR.

Pro účastníky výše zmiňovaného studia MCI chystáme jednomodulové nastavbové pokračování MCI II.

Za zmínku jistě stojí plánovaný I. ročník československé konference odborníků na zdvihačí zařízení, ale to až v roce 2025...

za odpovědi poděkovala Eva Brixl ■■■

mací odborného garanta studia MCI, který průběžně komunikuje s řediteli vysílajících organizací, mohu jen potvrdit, že absolventi studia jsou ve svých profesích velice úspěšní. S většinou z nich jsme i nadále v kontaktu. A právě pro ně (často na vyžádání) připravujeme další doplňující aktivity, ať už se týkají osobního, či profesního rozvoje... (pokračovací modul MCI II., Koncepce a modely Baťa využitelné v současné praxi řízení našich podniků, Transakční analýza v praxi, WLB, metodika TRIZ a další).

Odborným garantem zmiňovaného studia od jeho prvopočátku je prof. Růžena Petříková. Vzpomněla byste, čím vás inspiruje?

Je toho mnoho, o čem bych mohla hovořit. Žena – technik, pro mnohé jen těžko spojitelné pojmy. Přidám další: novátorka, zakladatelka, ředitelka, učitelka (v pravém slova smyslu), vůdce, organizátorka, skvělý řečník... A v neposlední řadě neuvěřitelný pracant (často si – a nejsem určitě sama – pokládám otázku, kdy vůbec odpočívá...). Kdybych měla vyjmenovat vlastnosti, byl by to dlouhý výčet: komunikativní, cílevědomá, empatická, systematická, praktická... A hlavně má zvláštní dar přitáhnout ke spolupráci obdobné odborníky, jako je ona sama... A čím mne inspiruje? Vždy pro mne byla, je a bude celoživotním učitelem a koučem.

Vaše podnikání spojujete mj. také s baťovskými principy, snažíte se, aby je pochopilo co nejvíce lidí z businessu. Jsou zásady Tomáše Bati zatím nepřekonané?

Nevím, zda přímo spojujeme, ale určitě jsme všichni ve firmě zajedno, že v myšlenkách Tomáše Bati je kus pravdy. Ráda bych zmínila jednoho z nejcitovanějších ekonomů světa Milana Zeleného: „Čeští manažeři mají ve vínku historický odkaz, který by jim mohl celý svět závidět. A co by s tím celý svět mohl udělat, kdyby jen znal, kdyby jen věděl. A co všechno bychom mohli udělat my, kdyby...“ Tedy odpověď na otázku: ano, podle mého jsou zásady, principy, koncepty, filozofie Tomáše Bati zcela nadčasové a je možné je aplikovat v mnoha firmách současné praxe ve všech oblastech řízení, ať se to týká lidí, služeb, výroby, nákupu, prodeje, marketinku,

vzdělávání atd. A je stále více a více firem, které se zpětně obracejí k baťovskému přístupu, což je možné stále častěji vypořizovat při návštěvách firem, kde se na vývěskách či nástěnkách, přímo v prostorách firem, objevují baťovská hesla, případně jeho myšlenky, tak jak je to i v našich kancelářích.

Tento velikán dějin připisoval vzdělávání, neustálému se učení i rozvoji talentů velký význam. Dá se říci, že v mnohém předběhl dobu, jak jste naznačila, v jeho myšlenkách nacházíme stále kouzlo a hloubku. Doporučila byste některou z nich mít stále na paměti?

Tomáš Baťa kladl zvláštní důraz také na oblast inovací, vzdělávání zaměstnanců a sociální odpovědnost. Jeho přístup k podnikání a řízení firmy byl revoluční a nachl mnoho dalších podnikatelů. Jeho hesla a podnikatelské zásady se staly známými pro jejich jednoduchost a efektivitu. Vybrat proto jednu z nich je pro mne nesmírně těžké. Možná tedy: „Je třeba mít odvahu začít a vytrvalost pokračovat.“ A hned mne napadá další: „Úspěch není náhoda, je to výsledek tvrdé práce, odhodlání a učení se z neúspěchů.“

Co se týče dodržování etických a morálních principů, tyto mohou být zase významnými pojmy pro ty z nás, kteří cítíme, že úspěch je spojen s poctivostí, pokorou a seriózním jednáním.



Simona Kijonková startuje nadaci pro děti a samoživitele

Sama začínala od nuly, nyní chce jen letos rozdat desítky milionů. V sociálně vyloučených lokalitách vybuduje centra na podporu sociálně znevýhodněných dětí a uhradí jim školní pomůcky, volnočasové aktivity, pobytové akce, přijímačky nanečisto nebo terapie. Prostředky z prodeje Zásilkovny nasměrovala Simona Kijonková nejen do dalšího businessu, ale také do nové nadace. Úspěšná podnikatelka tak navazuje na činnost nadačního fondu, který právě jako zakladatelka Zásilkovny pod touto společností vybuodovala, a nyní již jako zakladatelka nadace startuje dobročinnost ve velkém. Letos má Nadace Simony Kijonkové rozpočet 40 milionů korun a poskytne prostředky jak přímo potřebným dětem, tak neziskovkám. Volnočasová centra plánuje otevírat ještě v tomto roce, finanční podporu dětem poskytuje už nyní.



Simona Kijonková

V Česku je 539 obcí zatížených sociálním vyloučením, uvádí číslo za rok 2023 Agentura pro sociální začleňování. Situace se navíc zhoršuje, oproti roku 2022 totiž počet obcí stoupl o 80. Problém sociálního znevýhodnění znatelně dopadá i na děti. Netyká se však jen jich, ale může ovlivnit celou společnost.

„Děti jsou naše budoucnost a velmi záleží na jejich vzdělání i na tom, jakou formou tráví volný čas. Sama se v sociálně vyloučených lokalitách pohybuji od dětství. Blízko jedné jsem vyrůstala a později v nich pracovala jako dobrovolnice. Aniž za to mohou, dostávají se děti z těchto regionů do situací, které neumějí řešit, a školy často nemají prostředky se problémům věnovat. Pokud dítě nevyrostá ve zdravém a bezpečném rodinném a společenském prostředí, může inklinovat k účasti v ganzích, užívání drog či trestné činnosti,“ popsala Simona Kijonková, founder and managing partner JSK Investments, podnikatelka, investorka a filantropka.

Pro sociálně znevýhodněné děti do 18 let nabízí její nová nadace podporu ve čtyřech programech: Rozvoj mimořádného sportovního či uměleckého talentu, Systematická příprava na přijímací zkoušky na gymnázia a střední školy, Účast na školních pobytových akcích a Péče o duševní zdraví.

Děti mohou dostat například až 20 000 Kč na pobytové akce jako lyžařské kurzy a školy

v přírodě, 12 000 Kč na kurzy k přijímacím zkouškám, 15 000 Kč na terapeutická sezení nebo jim nadace zaplatí sportovní vybavení, hudební nástroje a jiné umělecké pomůcky. Nadace se chce soustředit také na duševní zdraví dětí, které se v současné době zhoršuje. Například z průzkumu NÚDZ vyplývá, že více než 50 % žáků devátých tříd v ČR projevuje známky zhoršeného well-beingu. I na to se chce Nadace Simony Kijonkové soustředit. Žadatelé nemohou prostředky použít na zaplacení dluhu (ani za zmíněné věci) a nadace peníze nepošle na účet jim, nýbrž zaplatí přímo dodavatelům zboží či poskytovatelům služeb. V dohledné době pak začne nadace pracovat přímo s dětmi a otevírat pro ně v Česku volnočasová centra. Pomáhat budou přímo ve vyloučených regionech. „Moci se v bezpečném prostředí připravovat na vyučování, vypracovat domácí úkoly a zdravým způsobem trávit volný čas prostřednictvím řady aktivit, to vše může pomoci děti pozitivně nasměrovat,“ vysvětlila Simona Kijonková, proč bude její nadace pomáhat nejen penězi, ale také lokálním působením. „Od začátku svého podnikání jsem věděla, že chci pomáhat, a to zejména dětem a rodičům samoživitelům. Po exitu ze Zásilkovny jsem se rozhodla zaměřit nejen na další podnikatelské výzvy, ale také pustit se do svého zatím největšího dobročinného počínu. Prostřednictvím nadace mohu pomáhat systematicky a pře-

hledně a zapojit ve spolupráci se vzdělávacími institucemi v regionech do pomoci i další jednotlivce, firmy nebo jiné organizace a přispět tak k řešení celospolečenského problému,“ doplnila podnikatelka.

Pro letošní rok si nadace stanovila rozpočet 40 milionů korun a podobnou či vyšší částku hodlá investovat i v následujících letech. Většina prostředků pochází z investiční společnosti JSK Investments manželů Kijonkových, nadaci ale podporují také partnerské organizace a individuální donoři. Dárce se může stát každý, jednotlivci i firmy, jehož hodnoty jsou v souladu s nadací. V rámci fundraisingové strategie, která je nyní v přípravě, chce nadace potenciální donory také aktivně oslovovat.

O poskytnutí nadačního příspěvku rozhoduje správní rada, která každou správně podanou žádost individuálně zhodnotí. Žádosti o podporu mohou zákonní zástupci dětí a rodiče samoživitelé podávat prostřednictvím formulářů na webu nadace nadacesk.cz. Podporu mohou děti dostat i opakovaně. Neziskové organizace mohou získat až 300 000 Kč, a i ony mohou podat žádost online.

„Je pro nás zásadní, abychom pomáhali zodpovědně a čestně. Veškeré získané prostředky poskytuje Nadace Simony Kijonkové transparentně a přímo potřebným dětem nebo neziskovým organizacím,“ uvedla Barbora Bachmeierová, ředitelka nadace. (tz)

Šéfka ve stylu Ducati

Veronika Michlová je jednatelkou společnosti MOTO ITALIA s.r.o., importéra Ducati pro Českou republiku. Na ní a jejím týmu záleží, jak si světoznámá značka u nás povede, a také, svým způsobem, jak moc budou motorky dělat radost svým majitelům. Jenže spojení žena a motocykl není ještě tak samozřejmé jako třeba žena a květinový salóň nebo žena a cukrárna. Jaké jsou tedy stopy businessu, po nichž se rozhodla vydat? Jaké nitky příběhu ji svázaly s Ducati? Napověděla mi letos v únoru putovní výstava v pražském obchodním centru Arkády Pankrác.



Veronika Michlová

foto Kateřina Šímková

Zde byly přes měsíc k vidění na tři desítky motocyklů slavné značky Ducati. Bylo to poprvé, kdy veřejnost mohla zhlédnout prezentaci, která představila jak historii, tak současnost motocyklového fenoménu z Itálie. K vidění byl legendární model Ducati Cucciolo z roku 1949, kterým celá produkce značky začala, ale také aktuální modely letošní sezóny. Výstava se uskutečnila právě pod záštitou importéra Ducati pro ČR. Kořeny značky sahají až do roku 1926, kdy vznikla doslova jako rodinná firma založená Antoniem Cavalierim Ducatim a jeho třemi syny Adrianem, Brunem a Marcellem. V té době se ale ještě nevěnovali výrobě motorek, nýbrž kondenzátorů, elektronik a dalších součástek k produkci rozhlasových přístrojů. Čas motocyklů přišel až po konci druhé světové války. První motorkou Ducati vyrobenou v Bologni byla Ducati Cucciolo. A právě tento model z roku 1949 mohli návštěvníci výstavy také spatřit. Mezi historické kousky expozice patřily modely Ducati 98 TS (rok výroby 1958), Ducati 125 Sport (rok výroby 1961), ikonický model Ducati Scrambler 350 (rok výroby 1973) a několik dalších. Nejen pro znalce motocyklů byly lákadlem také další motorky se slavnou minulostí, jako jsou závodní Imola, Darmah či Hailwood. Opravdo-

vou třešničkou na dortu pak byly závodní speciály 999R, Panigale V4S několikanásobných mistrů Troye Baylisse a Jorge Lorenza nebo Panigale V4S továrních jezdců Ducati Francesca Bagnaia či Alvara Bautisty. Tyto modely na výstavu zapůjčil Martin Klein, jeden z největších sběratelů Ducati na světě vůbec.

„Jsem velice ráda, že se naskytla příležitost ukázat naše stroje široké veřejnosti v době, kdy se nám mimořádně daří. Ducati je luxusní značka s téměř stoletou historií, která vždy patřila a patří k inovátorům a průkopníkům ve svém oboru. Její motocykly jsou ztělesněním základních hodnot značky Ducati, a to stylu, sofistikovanosti a výkonu,“ řekla tehdy Veronika Michlová.

Jaká byla vaše cesta ke značce Ducati?

Ve firmě MOTO ITALIA s.r.o. jsem od samotného vzniku této importérské společnosti v roce 2001, tedy více než 20 let. Založil ji tehdy Jindřich Hudeček, zakladatel HUDY Sportu, nadšený sportovec a amatérský motocyklový závodník, se společníkem Pavlem Prokopem. Značka tehdy v Česku hledala nové zastoupení, lidi, kteří by s tímto businessem souzněli. A já se sem dostala přes mého tatínka Petra Papežíka, jehož si pan Hudeček povolal na po-

moc. Můj otec je celoživotně s motocykly spjatý, po revoluci s bratrem otevřeli servis a prodej motocyklů. Značce Ducati v té době rozuměl jako málokdo. Já byla čerstvě po vysoké škole, a on řekl: „Umíš s počítačem a anglicky, tak půjdeš se mnou...“ A bylo rozhodnuto.

Váš profesní příběh tedy není přímo spojený s Itálií... S italským jídlem, s mužem Italem, s nezapomenutelnou dovolenou v této zemi...

Ne, to není. Ale Itálii mám ráda, i když třeba italsky bohužel neumím, vlastně ani nepotřebuji, protože naší firemní řečí je angličtina. Ostatně, ne každý možná ví, že Ducati patří v současné době pod koncern VW.

Jeden by si řekl: Ducati a ženská. Co vy na to? Milujete motorky, nebo je to jen váš business?

Jak jsem naznačila, pocházím z prostředí, kde motocykly prostě vždycky byly. Byli jsme taková bláznivá rodina. Třeba o Vánocích několikrát stála pod stromečkem v obýváku nová motorka, co si táta zrovna pořídil. Od patnácti jsem všude lítala na skútru, co mi rodiče koupili. To bylo super, líbila se mi ta svoboda. I řidičák na velkou motorku jsem si v osmnácti udělala, ale jenom jsem přesedla na větší skútr. Když jsem do firmy nastoupila, bylo mi 24 let. O oboru, který je i v současnosti spíše mužskou doménou, jsem toho moc nevěděla. A na pořádný motorce vlastně nikdy nejela. Lákalo mne to, ale ačkoli motorek byl plný dům, žádnou z nich mi táta půjčit nechtěl. Prý se o mne bál. Já myslím, že se bál spíš o ten motocykl...

Takže řidičák jste měla, ale zkušeností tolik zase ne...

I tak by se to dalo charakterizovat. Ze začátku jsem motocykly i prodávala. Samozřejmě brzy se ukázalo, že bez zkušeností za říditky se neobejdu. Takže jsme s tátou vzali Monster 620 a šla jsem na to. Doteď si pamatuju, jak mi ta motorka přišla děsně silná a těžká. Ale bavilo mne to a brzy jsem neměla problém vyzkoušet cokoli z naší nabídky. No a tím jsem si postupně získala u zákazníků respekt. Viděli, že ač jsem žena, své práci rozumím, a byli ochotní se se mnou bavit. Časem jsem vystřídala i několik vlastních motorek a ročně najela kolem 10 000 kilometrů.

Je řidičák na motorku podmínkou vaší manažerské role?

Podmínka to není, výhoda bezesporu ano. Určitě musím o našich motocyklech hodně vědět, a také o našich zákaznících. Umět se vcítit do jejich potřeb jde s řidičákem lépe. Já

sama jsem v určité etapě života zjistila, že motorka pro mne už není ideální dopravní prostředek. S malým dítětem pořád něco/někoho někam vozíte, vyzvedáváte. Dneska se svezu pro radost na nových modelech, ale vlastní motorku už bych nevyužila. No a ve volném čase už chci po těch letech taky změnit téma. Rychlý pohyb mne baví, ten potřebuji, navíc mám vášeň pro sport, musím se hýbat. Takže jsem se zamilovala do silničního kola. Jsem soutěživá povaha. Na kole jsem dokonce začala jezdit závody pro veřejnost, v ženské kategorii 40 až smrt nás moc není, tak mám i pár pěkných umístění. Hodně času trávím se synem, jezdíme na výlety, sportujeme. A taky pro radost jezdím na koni, s kamarádkou se staráme o jednoho parkurového vysloužilce.

Neprodáváte ale jen motocykly, ale také elektrokola, oblečení, i něco pro nejmenší, včetně bryndáčků a overalů až po plážové oblečení...

To dělá dnes každá značka, která má potenciál využít loajalitu zákazníka. Zákazníci to tak chtějí. Tak proč jim to neumožnit. Vybíráme z katalogu, co by tak mohlo v Čechách uspět, a jde to. Máme hodně motorkářů srdcařů, kteří rádi koupí svému potomkovi bryndáček s logem motorky, kterou milují. To tak prostě funguje.

Jak se tedy dnes nakupují nové motocykly?

Hlavně je třeba se rozhodnout v předstihu. Dříve se Ducati vyráběly na sklad, ale to je dávnou minulostí. Nyní je třeba i rok dopředu objednávat, a co si neobjednáte, tak Ducati nevyrobí. Pro nás je ideální mít na skladě určitý počet kusů od všech modelů ve všech barvách. Plus minus se to daří.

Nové motocykly jsou k dostání jen v kamenných prodejnách, přes e-shop nikoli. Dnes je motocykl natolik sofistikovaný výrobek, prošpi-kovaný elektronikou a technologiemi, že je k prodeji nutná asistence odborníka. Ten také

ví, že si koupí přichází zákazník udělat radost, splnit sen, motorku si zkrátka nekoupíte jako vysavač. Člověk, který touží po motocyklu, chce mít i z procesu nákupu zážitek, chce si to užít, vyzkoušet, dát si s námi dobrou kávu. Vytvořit si vztah. A to je na naší práci pěkné, to si užíváme i my tady v prodejně v pražské Hostivaři.

S kolika prodejci v ČR spolupracujete?

Máme osm partnerských firem, kterým dodáváme, nejsou to naše vlastní prodejny, ale zajišťujeme jim technickou podporu, a ony mají status autorizovaného prodejce a servisu.

A existuje přehled o tom, kolik lidí vlastní motocykl Ducati?

Takové číslo nemáme, ale asi by nebylo těžké zjistit, kolik nových motorek jsme uvedli do oběhu, odhadla bych, že od roku 2001 asi tak 10 000.

Kdy se stroje prodávají nejvíce?

Sezóna začíná březnem. Vrcholí v červnu, začátkem léta. Hodně to ale závisí na počasí. Máme vyzorované, že jakmile lidi uklidí lyže, kolegové v servisu se nezastaví. Takže naše hlavní sezóna je březen až září.

Kolik žen je mezi zákazníky?

Také záladná otázka. Moc ne, i když jich nenápadně přibývá. Odhadem je to zhruba 5 %. Ukazuje se, že jezdit na motorce není pro ženy už problém, že jsou odvážnější a nebojí se rychlosti.

Jsou i sběratelé motocyklů této značky. Čeho si na nich vážíte?

Vážím si jejich houževnatosti i znalostí. Nejznámějším je Martin Klein, světově uznávaná kapacita sběratelské obce a vážený člověk u značky Ducati. Někteří sběratelé pořízují



motoriky rovněž jako investici, což určitě není špatný nápad.

Testovala jste všechny modely, které máte v sortimentu?

Testovala jsem všechny, které máme jako předváděcí. Úplně všechny modely ne. Ale jsem si jistá, že i ty bych zvládla.

Jak vnímají vaši příznivci elektromobilitu? A vy sama?

Možná bude znít můj názor nepatřičně, ale posuzuji to jako shůry nařízený pokrok. Za cenu obrovských nákladů budeme v Evropě usilovat o snižování emisí. A zbytek světa bude dál vesele a levně vyrábět bez ohledu na ekologii. V tom logiku nevidím. A navíc motorky a baterie – zatím jsou tak velké a těžké, že to prostě zatím není optimální řešení.

Tuším, že vašim srdcem nejde jen obchod, ale že si hodně zakládáte na tom, aby vaše snaha měla smysl...

Samozeřejmě dobrý pocit z odvedené práce je pro mne i moje kolegy důležitý. Spolupráce s Ducati se za těch více než 20 let velmi změnila, naším partnerem je úspěšná koncernová značka s vysokými nároky. O to víc mne těší, že Ducati je s naší prací pro značku spokojená. A že s našimi obchodními partnery máme korektní až přátelské vztahy. Jsme malá firma, na velkou manažerku si tu nemusím hrát. Mám úžasný desetičlenný tým, kde se jeden na druhého můžeme spolehnout, důvěřujeme si. Kolega Petr Portužák, vedoucí servisu, je ve firmě jen o pár měsíců kratší dobu než já. Nad námi je jen majitel, Jindra Hudeček. To nám dává možnost interní věci řešit jednoduše, o to více srdcem. Je to ale zároveň velká důvěra. Svoboda vykoupená zodpovědností. To mi vyhovuje.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Nadšení srdcaři dokážou posunout firmu dál

(pokračování rozhovoru ze srpnového čísla)

Filozofii společnosti Palírna U Zeleného stromu se vám snažila v srpnovém čísle přiblížit členka představenstva Lucie Libra. Její odpovědi byly obsáhlé, plné zaujetí pro čínorodou práci, plné informací o tom, jak ona tuto jedinečnou firmu vnímá, i o tom, co by ráda změnila. Jak svojí pilí, nasazením, odpovědností jí vlastní posune Palírnu, druhého největšího výrobce lihovin u nás, dál na její úspěšné cestě. V druhé části rozhovoru se můžete ponořit do některých úvah, souvisejících s přebíráním vedení firmy, společně s ní:



Lucie Libra

Co je dnes pro vás osobně největší profesní výzvou?

Těch pracovních výzev je hodně, ale jednou z těch nejdůležitějších je zvládnout a přebrat roli řízení firmy. A dobře navázat na svého otce, který je pro mě velkým vzorem. Je to člověk, který své práci dokonale rozumí, vlastně mi někdy připadá, že plnohodnotně rozumí snad všemu, ať už jde o historii, umění, psychologii, sociologii, účetnictví, nebo výrobní procesy v Palírně, které zná do naprostého detailu. A protože má vystudovaný Matfyz, je fascinující i jeho logické a matematické myšlení. Je to obdivuhodný člověk, ale zároveň vedle něho člověk vidí, že se má ještě hodně co učit. Na druhou stranu učím i já jeho a své starší zkušené kolegy, že se doba posouvá a je nutné k některým věcem přistupovat moderněji než doposud. Obzvláště se to týká personální oblas-

ti a celkové chování společnosti uvnitř i navenek. A samozřejmě mou věčnou výzvou je udržet si k práci zdravý vztah, nenechat se zahlcovat a umět se správně rozhodovat.

Zavedla byste ráda i nějakou novinku ve vnímání značek, ve vaší image? Určitě se něco chystá...

Ze dne na den nejde spotřebitelské vnímání změnit. Ale jdeme touto cestou a krůček po krůčku budujeme modernější vnímání jednotlivých značek, avšak zároveň se v mnoha ohledech odkazujeme na tradici, a třeba i složením či výrobními postupy se vracíme ke kořenům. Mnohem více také budujeme povědomí o samotné Palírně U Zeleného stromu jako o české rodinné firmě, která v sobě spojuje staleté tradice a moderní přístup. I proto se nyní snažíme spotřebitelům více otevírat a představovat

svou práci. Na podzim uvedeme novou značku ovocných destilátů navazujících na tradiční ovocné pálenky, které se historicky v Palírně vyráběly, a jsme rádi, že se do našeho portfolia vrací. Ovocné destiláty jsou klenotem a hřejivou pozvánkou ke stolu nejen pro blízké, ale i pro sousedy nebo jen známé od vídění. Chceme jimi podpořit myšlenku, že je čas se zase víc sblížovat, družít se, povídat si o životě tak, jako tomu bývalo dřív, než jsme měli každý v ruce svůj telefon a než jsme se začali uzavírat v online světě. To je teď takový náš srdeční projekt, kterým všichni v Palírně žijeme a který nám dává smysl. Ale víc o něm ještě neprozradím.

Jste významný vývozce a dobýváte další trhy. Kde ve světě se vám nejvíce daří?

Přestože je pro nás český trh nejdůležitější, je jedním z našich strategických cílů mít globálně známé značky. A daří se nám to, i když je to velká výzva, vzhledem k tomu, že globální trh je značkami doslova přesycený. Přesto máme úspěch v Číně a v Indii, kde je trh s lihovinami obrovský a velmi specifický i tím, jak a kde se alkohol prodává. Svůj úspěch tam slaví například naše čtyřletá whisky Stará žitná myslivecká Bourbon Cask, ale i samotný příběh naší firmy. Nyní to se svými klíčovými značkami zkoušíme v USA a Kanadě, v Belgii nebo v Německu a další destinace hledáme. Například v afrických zemích, kde probíhají nějaká jednání. Chceme co nejlépe reprezentovat nejen samotnou Palírnu U Zeleného stromu, ale také Českou republiku. Proto nepřipravujeme pro každý trh samostatné portfolio, ale jdeme do světa se Starou žitnou mysliveckou, Hanáckou vodkou jako vlnkovými loděmi, či případně s Heffronem. Jedinou výjimkou je asi Austrálie, kam dlouhá léta vyvážíme absint.

Firemní kultura se musí proměňovat v čase, aby firma mohla obstát u svých zaměstnanců i na pracovním trhu. Tato proměna se u nás děje postupně a její součástí je v první řadě právě ochota přijímat do týmu juniorní lidi, mentorovat je a zároveň se od nich učit. Přijímat moderní postupy a nelpět na zajetých cestách, pokud nejsou tím nejlepším řešením.



Mění se vztah domácího konzumenta k tvrdému alkoholu?

Už jsem zmínila, že se vztah konzumentů k alkoholu postupem času mění, a to nejen u nás. Jde o globální trend. Lidé řeší zdravý životní styl, což je velmi dobře a což já sama za sebe velmi pozitivně kvituji, uchylují se k méně alkoholickým variantám alkoholu i míchaných drinků a spotřeba alkoholu obecně klesá. Ale nedivíme se na to negativně, naopak se snažíme konzumentům vyhovět, pokud máme pocit, že to dává smysl. Ne všechny světové trendy jsou pro český trh vhodné a čeští konzumenti je dokážou přijmout. Před lety jsme například přišli s méně alkoholickou variantou Hanácké vodky s názvem Trendy, která funguje výborně. Na druhou stranu je v Česku velkým trendem důraz na lokálnost. Souvisí to samozřejmě s čím dál tím větším akcentem na udržitelnost a ekologii, ale také s pocitem souznělosti jistým druhem patriotství. Lidé jsou ochotni připlatit si za kvalitní lokální produkty ze své země nebo ze svého kraje, za produkty, které někomu opravdu prošly rukama a je z nich cítit láska k řemeslu. A to jsou věci, na které klademe v Palírně velký důraz. Vždyť jsme také stoprocentně česká rodinná firma a zůstáváme jí, i když o nás před časem projevila zájem polská společnost Maspex.

Český kapitál, rodinné tradice, letité hodnoty, jejichž kořeny sahají až do 16. století. To je obrovské zázemí, které dává vašemu businessu velkou oporu. Vy se snažíte o to, aby nastupující generace pracovníků toto vše chápala. Daří se to?

Povědomí o unikátnosti Palírny U Zeleného stromu a jejího příběhu budujeme nejen u nových pracovníků, ale i u těch, kteří u nás nějakou dobu jsou, ale nenavštěvují třeba prostějovský závod, kde to doslova dýchá historií, tak často. Máme spoustu spolupracovníků, kteří mají kanceláře v Praze nebo v Ústí, a ti si občas při všech těch každodenních povinnos-

tech, rutinách a potížích, které řeší, potřebují připomenout, jak krásnou a historicky důležitou Palírnu společně budujeme. To rozkročení po České republice je na jednu stranu velmi složité, ale na druhou stranu podporuje diverzitu, která je důležitou součástí naší pestré společnosti. Ta je díky tomu plná krásných a zajímavých příběhů nejen ze samotné historie Palírny, ale i příběhů lidí, z nichž někteří zde pracují i více než třicet let. A tyto emoce se snažím přenést na naše zaměstnance. U mladých lidí se mi to daří mnohem lépe než u starších lidí, kteří přišli například z korporátního prostředí.

Dá se již definovat proměna firemní kultury?

Firemní kultura se musí proměňovat v čase, aby firma mohla obstát u svých zaměstnanců i na pracovním trhu. Tato proměna se u nás děje postupně a její součástí je v první řadě právě ochota přijímat do týmu juniorní lidi, mentorovat je a zároveň se od nich učit. Přijímat moderní postupy a nelpět na zasetých cestách, pokud nejsou tím nejlepším řešením. Je

pro nás důležitá otevřenost, která v minulých desetiletích mnoha firmám chyběla, a hlavně opravdovost ve všech směrech. Proměna firemní kultury musí vést samozřejmě nejen k větší spokojenosti zaměstnanců, ale i k větší efektivitě.

A vaše vize? Není to tajemství?

Moje osobní vize vlastně souvisí s proměnou naší firemní kultury a spokojeností zaměstnanců, kteří pro nás budou rádi pracovat a budou hrdí jak na Palírnu U Zeleného stromu, tak na sebe samotné. Naše rodinná firma není jen o tom, že je ve vedení jeden majitel a jeho rodinní příslušníci. Ráda bych, aby se tu jako v rodině cítil každý z našich zaměstnanců. Ostatně dá se říci, že u nás je ta „rodinnost“ zakořeněná hluboko, protože u nás pracuje mnoho lidí, kteří jsou v nějakém příbuzenském vztahu. Máme tu bratry, dvojčata, dceru a matku i partnery a je to hrozně hezké a já bych si přála, aby nám tento rodinný charakter zůstal i po tom, co budeme jako firma růst.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



Triola tvrdí: lokální výrobci módy jsou svým zákaznicím nejbližší

Dnes už víme, že je dobré mít svého výrobce „za humny“, znát, kde firma sídlí a kde vyrábí, kdo v ní pracuje a jak se chová ke svému okolí. Je fajn s ní komunikovat v češtině a vědět, že značka své zákazníky dobře zná a vyrábí typově právě pro ně. Ne unifikovaně pro další milióny různých lidí na různých kontinentech. Triola je lokální výrobce, má výrobu i provoz v severočeském Horním Jiřetíně a po České republice síť 25 firemních prodejen. To hlavní, co ji odlišuje od jiných značek, je, že své zákaznice velmi dobře zná a o jejich přáních ví téměř vše...



Helena Hrádková

Český výrobce na rozdíl od světových značek a ultra fast fashion e-shopů ví, kolik centimetrů mají české zákaznice v pase, kolik přes boky a ano – kolik krásných centimetrů přes prsa. Dokonce má u nás zmapováno, jakou barvu kde má zákaznice ráda, kdo dává přednost pohodlí a kdo pevné siluety. „Česká republika je malý trh, ale i mezi jednotlivými regiony je u nás znatelný rozdíl v tom, co kde ženy rády nosí, jak moc se věnují trendům a jak jsou odvážné. Myslíte snad, že to zajímá výrobce v jihovýchodní Asii?“ komentoval situaci na trhu a položil řečnickou otázku zároveň vedoucí výroby v Horním Jiřetíně Jiří Smékal.

Síť firemek rozšiřuje do obchodních center

V poslední dekádě Triola svou síť firemních prodejen skokově rozšířila. Dnes jich má 25 a další čekají na otevření. Vsadila na úzký kontakt se ženami, pro které spodní prádlo a plavky navrhuje a šije. Současný management se snaží otevírat nové prodejny v nejlepších nákupních centrech – má je v pražském OC Nový Smíchov, Černý Most, Zličín, v Géčku Liberec, v Olympii Teplice, Avionu Ostrava atd., v oblíbených lokalitách velkých i malých měst, například v Jindřichově Hradci či Poděbradech. „Pro nás jsou firemní prodejny takové kontaktní Czech Pointy. Informace tu dobrovolně běží

oběma směry,“ doplnila vedoucí firemních prodejen Trioly Helena Hrádková a dodala: „Naše firemní strategie je mluvit se zákaznicí osobně, vyslechnout si její představy a připomínky, a zařadit je do přípravy příští kolekce. Myslím, že žádné jiné značky do tvorby nové kolekce své prodavačky a zákaznice nezapojují.“

Stres z nákupu prádla u nás není

Těžko můžete chtít po ženě, která má velikost nohy 45, aby měla radost při shánění elegantních lodiček. Podobné je to s těmi, které mají nadváhu a opravdu velká prsa nebo trpí jejich asymetrií. Právě u tohoto citlivého sortimentu je radost z nákupu velmi důležitá a u zákaznice nastane jen tehdy, když se propojí tři faktory. „Když máte na pultě velmi kvalitní prádlo vyrobené s fortelnou profesionalitou z certifikovaných materiálů. Dále když vám při nákupu umí prodavačka profesionálně i lidsky poradit. A když víte, že u vaší značky skvěle funguje zákaznický servis. Když jste si jistá, že je o vás postaráno při nákupu i po něm,“ vysvětlila principy úspěchu Helena Hrádková.

Ultra fast fashion je cesta do pekel

„V tom je právě ten velký rozdíl mezi námi a čínskými platformami ultra fast fashion,“ řekl Jiří Smékal. Ty stojí na rychlé výrobě a na rychlé spotřebě. Je známo, že některé globální e-shopy mají na každé objednávce v současné době ztrátu i několik desítek dolarů. Nevadí jim to, protože jejich cílem je zlikvidovat lokální výrobce v Evropě a v Americe, a obsadit trhy. U těchto e-shopů si objednáte zboží za pár korun, výrobek cestuje přes celou zeměkouli, za několik týdnů ho vyhodíte, protože



ztratí svoje funkce – buď se rozpadne, nebo se naruší barvy, pružnost atd. A vy objednáte znova. Víme, že asijský textil je plný necertifikovaných barviv a chemikálií, jejichž složení by si evropský výrobce nemohl dovolit. Navíc tyto oděvy jsou prakticky nerecyklovatelné. Odborníci už diskutují o tom, jak řešit obří skládky neprodaného textilu v Africe a v Jižní Americe. Pokud se v duchu ultra fast fashion začne chovat osm miliard lidí, pak je to cesta do pekel a naše planeta klekne," sdělil svůj názor Jiří Smékal. Jedním dechem také dodal, že „Triola naopak sází na slow fashion, na kvalitu testovaných materiálů, které vydrží pár sezón, na vysokou úroveň řemeslného zpracování a na odborný fitting při prodeji. Jsme renomovaná značka s tradicí 105 let, žádný no name producent z jihovýchodní Asie.“

Naše prodejny jsou zrcadlem trhu

Nákup prádla je intimní záležitost a Triola ví, že je dobré věnovat se svým zákaznicím individuálně – v moderním prostředí prodejen s kultivovaným projevem personálu. Sehrané týmy tvůrců originálního českého prádla (českých návrhářů, švadlen a všech výrobních specialistů) se tak v jednom okamžiku koncentrují do výkonu prodavaček a stylistek v prodejnách. „Pravidelně jezdíme s kolegyní Kamilou Volnerovou do českých regionů a pořádáme tam oblíbené Styling Days,“ potvrdila profesionální stylistka prádla Žaneta Ilutanová. Je



o ně velký zájem, ženy vítáme bublinkami a věnujeme se jim individuálně. Už jsme své zákaznice přesvědčily, aby se nebály pozvat nás do kabinky, abychom jim poradily a prádlo na těle poupravily. Učíme je, jak se přeměřit, jaké prádlo vybírat a jak je v kabince zkoušet. Věří nám, jsou spokojené, a tak se k nám vracejí a přivádějí své kamarádky, maminky i dcery,“ popsala vztahy a situace ve firemních prodejnách profesionální stylistka prádla.

Rosteme, takže víme, že to umíme

Pro Triolu jsou prodejny stále největším prodejním kanálem, a kromě těch firemních najdete tuto značku i v desítkách dalších partnerských. „Ale obecně sázíme na propojení

online s offline – to je kombinace našeho e-shopu a firemních prodejen. Díky tomu rosteme,“ zhodnotila vývoj vedoucí prodejen Helena Hrádková. „Naše firemky jsou odběrným místem pro náš e-shop. Na e-shopu si objednáte a necháte si nákup bezplatně poslat na nejbližší firemní prodejnu. Tam si vše s pomocí personálu vyzkoušíte a vyberete. Nebo přidáte něco úplně jiného ze stojanů. O vrácení se už nezajímáte. To je naše starost. Chceme postupně rozšiřovat síť našich prodejen do míst, kde zatím nejsme. Tak, aby každá žena měla v dostupné vzdálenosti svou prodejnu Triola,“ uzavřela Helena Hrádková.

připravila Lydie Malchárková

Nákupní chování ovlivňuje i počasí

Nákupní chování spotřebitelů se často mění a je ovlivňováno mnoha faktory, které se ne vždy dají jednoduše předvídat. Kromě základního porozumění nákupním zvyklostem a cestám zákazníků jsou zde další vlivy jako celospolečenské dění, ekonomická situace, nálada obyvatelstva, a dokonce i počasí, které mohou výrazně ovlivnit chuť spotřebitelů nakupovat.

Své nákupy lidé často přizpůsobují aktuálnímu ročnímu období a počasí. Pro obchodníky je tedy přínosné sledovat předpovědi počasí, a mnohdy operativně přizpůsobovat své marketingové strategie a nabídky. „Letošní brzké teplé dny vedly v prvním čtvrtletí roku ke dvojnásobnému prodeji zahradních sekaček oproti loňskému roku. Tento trend se projevil rovněž u ostatní zahradní techniky a nářadí,“ uvedla Lenka Mastešová, marketingová ředitelka DATART.

Ačkoliv slunečné počasí přináší radost, někdy může znamenat také riziko pro marketingové kampaně a prodejní akce. Obzvláště během období, kdy přichází jaro. „Letošní dřívější příchod jara jsme pocítili v rámci jisté prodejní akce. Krásné počasí přimělo spotřebitele strávit slunečnou sobotu venku, namísto návštěvy v obchodních centrech. Na stranu druhou Češi velmi dobře slyší na speciální akce a slevy,

tudíž si výhodné nabídky nakonec nenechali ujít a nakupovali v dalších dnech,“ dodala Lenka Mastešová.

Teplé, ale také deštivé počasí představují pro firmy příležitosti. Slunné počasí je pro různé segmenty v oblasti elektra každoročně zajímavou výzvou – jak z pohledu marketingu, tak predikce obchodu a zásob na skladech. „Každoročně sledujeme dlouhodobější předpovědi letního počasí a připravujeme se na sezónu, protože ta představuje skvělou příležitost zejména pro segment klimatizací, osvěžovačů vzduchu a větráků, což letošní rok potvrdil. Během horkého léta s dlouhodobějším výskytem tropických teplot dochází k nárůstům prodeje právě těchto



produktů, a to v extrému například až o 100 %, někdy i více,“ řekla Lenka Mastešová. Naopak počasí, jako jsou bouřky či sněhové vánice, posouvá zákazníky směrem k online nákupům. „V DATARTu tento trend sledujeme, a proto máme širokou online nabídku. Mnoho našich zákazníků, nejenom za nepříznivého počasí, preferuje nákup online z pohodlí domova. Často pak volí možnost vyzvednutí zboží v prodejně, kde si mohou zboží ještě prohlédnout a získat odborné rady našich elektrospecialistů. Možnost vyzvednutí zboží v prodejně využívá kolem 70 % našich zákazníků,“ upřesnila Lenka Mastešová. Pop-távka po elektronice pak také roste v konkrétních obdobích roku, jako jsou Vánoce nebo Black Friday. „Předvánoční období je pro nás klíčové a začíná již akcí Black Friday, kdy znamenáváme nárůst prodeje,“ uvedla dále. Výrazný dopad na spotřebitelské chování má také ekonomická situace. Inflace a růst nákladů na bydlení byly výzvou posledních měsíců, avšak situace se začíná zlepšovat. Výzkum agentury FOCUS Marketing & Social Research ukázal, že 49 % domácností nyní vychází se svými příjmy bez větších omezení a očekává, že to tak v roce 2024 zůstane. Výzkum rovněž odhalil, že 36 % respondentů plánuje častěji nakupovat v akcích. Více než polovina (55 %) hodlá nakupovat stejně jako doposud. (tz)

Naším hlavním motivem je tvůrčí proces a spokojenost zákazníků

V době covidové pandemie u nás vznikla spousta nových značek. Některé v průběhu let zanikly, jiné postupně rostou a dostávají se do povědomí českých zákazníků. Mezi ty šťastnější patří i Jamie Collection, respektive její zakladatelky Michala Smelíková a Jana Potůčková, které se rozhodly založit módní business, aby se odreagovaly od práce v advokátní kanceláři a dalších obchodních aktivit. Jak se jim daří relaxovat práci? A kam se během čtyř let společný koníček posunul?



Michala Smelíková a Jana Potůčková

Jak jste se dostaly z advokátní kanceláře k módě?

Míša: V advokátní kanceláři pracuji roky a celé to začalo v době covidu. Částečně jsme byly na home office, práce bylo méně a k módě jsme vždycky měly blízko. Nechaly jsme si tedy ušít první teplákovky a ty se všem moc líbily. Tak vznikla značka Jamie Collection, která byla na začátku hodně zaměřená na teplákovou módu. Moje dcera závodně tančuje a první modely jsem tvořila s kamarádkou, která šila kostýmy na taneční soutěže, ale dnes už máme samozřejmě švadleny.

Věnujete se nyní naplno oběma činnostem?

Jana: V tuto chvíli obě pracujeme na dvou, ne-li na třech pozicích zároveň. Jen jsme si s ohledem na to snížily úvazky, protože práce s módní značkou je čím dál víc náročnější, ale

nás to neskutečně naplňuje. Pro mě je únik ke kreativní a manuální činnosti velmi příjemný. Nepracujeme ale jen v módě a advokacii, máme i své další podnikatelské aktivity.

Daří se vám skloubit pracovní povinnosti s osobním životem? Nemáte problém najít work-life balance?

Míša: Vyhovuje mi brzy vstávat a vyřídít toho co nejvíc ještě před tím, než se všichni vzbudí. A pak se k navrhování často vracím zase pozdě večer, protože přes den na to nebývá klid. Jinak mně osobně vyhovuje, jak činnosti střídám, mozek se přepíná a já tou prací vlastně relaxuji, jen změním aktivitu. Výhodou je, že nás práce na módní značce baví a naplňuje, protože původně to byl jen koníček. Naším hlavním motivem je tvůrčí proces a spokojenost zákazníků, to je spojení, které nás neskutečně nabíjí. Vidíme to nadšení klientek a po

našich zkušenostech už víme, co se jim bude nejspíše líbit.

Vnímáte udržitelnost? Považujete se za značku, která patří do této kategorie?

Jana: Myslím, že udržitelnost je možné vnímat z více úhlů pohledu. Používáme kvalitní materiály a dbáme na precizní zpracování, a v tom vidíme zodpovědnost k životnímu prostředí, a vlastně i udržitelnost. Chceme, aby náš kus oblečení vydržel majitelům dlouho v šatníku, aby se jim lehce kombinoval a styloval na různé příležitosti. Zároveň ale přiznáváme, že používáme třeba i polyester, např. pro velmi vzdušné a volné střihy šatů nebo letních kalhot. A to především z důvodu cenové dostupnosti daného modelu. Snažíme se všechno vytvořit tak, abychom zákaznice oblékaly volnočasově, ale i na večeri s přáteli nebo do práce. Dnes máme už i klasickou business kolekci. Móda nabízí opravdu široké možnosti a dá se vymyslet spousta variant. Troufneme si říct, že u nás si vybere každá žena, s každou velikostí i v každém věku, a pokud u nás nakupuje pravidelně, může krásně kombinovat i novější a starší kolekce.

Zmiňujete, že si vše navrhujete samy. Jak velký tým se na tvorbě podílí? A kdo vaše oblečení šije?

Míša: Máme jednu konstruktérku střihů, jednu spolupracovnici, která stupňuje velikosti a také máme čtyři švadleny. Šicí dílny jsou spíš o větším objemu, a nebylo by tak možné dělat personalizaci a drobné úpravy. V dílnách například není možné zúžit kalhoty o 2 cm, což u nás jde, a tyto typy úprav děláme zdarma. Zákaznice se k nám díky tomu vracejí, vidí naši ochotu a lidský přístup. Zatím to máme nastavené takto. Není samozřejmě možné změnit střih úplně, nejde o zakázkové šití, které se pohybuje v úplně jiných cenách. Baví nás na tom celý proces, nechceme jen zadat práci dílně a jít. Víme, co našim zákaznicím sluší, a podle toho navrhujeme. Někdy dokonce ještě podle jejich ohlasů střih upravujeme a dáváme si s tím víc práce.

Kde nakupujete látky?

Jana: Dodavatele se snažíme vybírat tak, aby šlo o evropské tkaniny a z 90 % se nám to daří. Jde o kvalitu nad kvantitou a precizní střihy. Celek pak vypadá úplně jinak než z fast fashion řetězců a navíc má i dlouhou životnost, což pozorujeme na prvních teplákovkách, které i při každodenním nošení po čtyřech letech krásně drží.

Tvoříte často nové kolekce? A odkud čerpáte inspiraci?

Míša: Zpravidla dvakrát ročně – podzim/zima a jaro/léto, to je pro nás stěžejní a také nás víc baví. Každý střih nejdřív testujeme na sobě, a to nejen, že ho nosíme, ale také pereme, žehlíme nebo dáváme do sušičky, i když tam nepatří. Jsme schopné s tím zákaznicím poradit, aby měly s údržbou co nejméně práce, ale zároveň si ty věci nezničily. Stejně tak zkoušíme i velikosti. Něco je pro štíhlejší postavy, něco pro plnoštíhlé. Jsou věci, které děláme až do 3XL, anebo zase až od S, v základu ale nabízíme XS až XL.

Píší vám klientky i přes sociální sítě? Nebo většinou objednávají přes e-shop?

Jana: Některé dámy se zeptají přímo na Instagramu, napíšu e-mail nebo volají a chtějí poradit. Často se to děje, když u nás mají víc objednávek a probíhají konzultace, ale to jsou spíš jednotky případů. Případně jde o stále zákaznice, které chtějí oblečení znovu upravit stejně jako u předchozí objednávky, a samozřejmě mají rády tu zákaznickou péči.

Kde je možné se o vás dozvědět? Je Jamie Collection známá spíš z Instagramu, nebo módních přehlídek a marketů?

Jana: Je to určitě kombinace všeho a hodně nám fungují různé prodejní akce, kde si mohou dámy ty věci osahat. A díky módním přehlídkám si je zase umí představit i na sobě, na člověku. Na sociální sítě hodně dáváme neformální fotky a videa, oblečení je tam na modelkách, ale i na nás a na našich kamarádkách,



což je takové milejší. Zatímco na web fotíme klasicky v ateliéru, to je profesionální a produktové, ale zase občas trochu studené...

Firma se od roku 2020, tedy od doby založení, rozrostla. Máte data o zisku nebo počtu objednávek za jednotlivé roky?

Míša: Ano, jsme hodně organizované a děláme si statistiky. Nyní fungujeme čtvrtým rokem a každý rok rosteme o desítky procent. Samy na sobě cítíme, že to už není jen malý koníček, ale práce a také velký závazek. Záro-



veň však už jsme v zisku, takže nás to i částečně živí. Možná se časem budeme věnovat jen módě, ale to teď nedokážeme říct, protože nás baví i kombinovat naše jednotlivé profese.

Předpokládám, že své modely samy nosíte i nad rámec testování. Tím jim také děláte skvělou reklamu.

Jana: Ano, máme až 80 % šatníku z Jamie, ale neděláme třeba saka nebo kabáty. Ty tedy musíme doplňovat z jiných zdrojů. Tyto kousky nešíjeme také kvůli tomu, že se snažíme držet přijatelné ceny. Máme ale třeba kabátové vesty, které se skvěle vrství s mnoha kousky od kožené bundy přes svetry. Nejsou určitě jen elegantní, opět se dají provázat i se sportovními věcmi. Všechno je jednoduché a snadno kombinovatelné.

Od teplákoviny jsme se více přesunuly k elegantním kouskům s ryze dámskými střihy. Pro začátek byla teplákovina ideální. Stále se jí věnujeme a šijeme třeba i pyžama, ale nyní se snažíme tvořit módu trochu víc kombinovatelně napříč věkem a příležitostmi, na které dámy oblékáme.

Chystáte nějaké novinky a změny?

Míša: Novinek máme v hlavě nespočet a jde o to uspořádat si, která vyjde dřív. Jinak nám aktuální směřování značky vyhovuje. Úspěchy má e-shop i prodej na různých marketech. Otevření showroomu nebo klasické prodejny ale zatím neplánujeme. Líbí se nám jezdit i na menší markety, které nám dávají velký smysl. Nebo děláme to, že se nějaká skupina dam domluví, uspořádá večírek a my jim přivezeme ukázat naše kolekce. Je to pro nás velmi příjemně strávený čas, takové eventy nás baví a zájem o ně roste.

připravila Dana Halušková



Z právničky digitální nomádkou

V dnešním rychle se měnícím světě už tradiční kariéra není jenom lineární. Pro Helenu, která přešla od právníčiny k profesi v technologickém odvětví, to platí dvojnásob. Její odchod z právnického prostředí do technologií, motivovaný touhou po svobodě a různými životními událostmi, vypráví inspirativní příběh o odolnosti, přizpůsobivosti a hledání naplňující kariéry. Jaké má rady pro začínající tech profesionály a jaké jsou podle Heleny výhody života digitálního nomáda?

Když se Helena rozhodla pro změnu své kariéry, našla útočiště v Coding Bootcamp Praha. „Bylo to jako učit se nový jazyk,“ vzpomíná na výzvu učení se programování. „Kódování je skutečně svým způsobem umění, vyžaduje to zcela odlišný způsob myšlení,“ potvrdila. Navzdory náročnosti se jí podařilo udržet motivaci díky naprosté koncentraci na svůj cíl a také díky vzniklému přátelství s dalšími účastníky bootcampu. Právě lidé, které potkala, sehráli klíčovou roli v jejím přerodu. „Udržuji kontakt s přáteli z bootcampu z celého světa,“ řekla. „Je skvělé vidět, jak celý program pomáhá lidem změnit kariéru, obzvláště těm, kteří už něco jiného dělali.“ V rychle se měnícím prostředí ovládaném umělou inteligencí je podle ní schopnost plynule měnit kariéru klíčovou dovedností. „Programování vás zapojuje do velkého společenství vývojářů, kde můžete sdílet znalosti a učit se od ostatních. A vůbec nevadí, že jste třeba zapri-

sáhlý introvert, protože mnoho komunit a diskuzních fór funguje čistě online. V rámci komunity okolo našeho bootcampu jsme si uvědomili, že komunita může sloužit i k něčemu jinému než sdílení zkušeností, a to sice k vytváření vzorů pro ostatní,“ doplnila Jana Večerková, zakladatelka intenzivních kurzů programování Coding Bootcamp Praha. Těm, kteří zvažují kariérní posun do oblasti technologií, Helena radí, aby si ujasnili svou motivaci. „Rozhodněte se, proč chcete tuto změnu udělat,“ sdělila a zdůraznila, že silná osobní motivace je pro vytrvalost při změně kariéry klíčová. Doporučuje také získat nějaké zkušenosti v oboru, než se plně oddáte práci na dálku, protože firmy často dávají přednost kandidátům s prokazatelnou praxí. Přechod na remote pozici pro ni byl přirozený a odpovídal její touze po nezávislosti a efekti-



vitě. „Na dálku jsem mnohem efektivnější a miluji svobodu cestování,“ vysvětlila. Helena však zároveň zdůraznila důležitost sebekázně, vytváření pracovních návyků a udržování rovnováhy mezi konektivitou a přepracovaností. Život digitálního nomáda se pro Helenu stal rychle normou, která jí umožňuje poznávat svět a zároveň si udržet stabilní kariéru. Domovskou základnu má na Tenerife a přibližně šest měsíců v roce tráví na cestách. Tento životní styl je sice osvozuující, ale přináší s sebou i řadu výzev, jako je přizpůsobení se různým časovým pásmům a zajištění spolehlivého přístupu k internetu. „Snažím se dodržovat disciplínu, například mít oddělený pracovní prostor a dělat krátké přestávky. Jde o to najít rovnováhu a nenechat si prací pohltit veškerý čas,“ radí. Helenina schopnost udržet si zdravou rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem pramení z její rychlosti adaptace a efektivity. Dává přednost fyzickým aktivitám, jako je jízda na koni a pilates, čímž si zajišťuje odreagování, které není závislé na obrazovce. „Najít si koníček, který vás odpojí od práce, je nezbytné,“ radí. Heleně tyto aktivity poskytují nezbytné duševní přestávky a pomáhají předcházet vyhoření. Helenina cesta je důkazem možnosti začít znovu v jakékoli fázi života. Její příběh povzbuzuje ostatní, aby přijali změnu a šli za svými vášněmi, i když to znamená vystoupit z komfortní zóny. Zatímco Helena pokračuje v dokumentování svých zkušeností a plánování svého podcastu, doufá, že bude inspirovat ostatní, aby následovali své sny a žili autenticky. (tz)



Fejeton

Mrkev a udržitelnost

Miluji mrkovou šťávu. Sem tam tedy naláduji odšťavňovač a vymačkám z mrkve i duši. Je to lahoda. Jenže co s odpadem? Co s tou krásně oranžovou drtí, která by mohla ještě můj jídelníček nějak obohatit? Zkoušela jsem polévky, přidávat do karbanátků, do pomazánek, ale nikdo si nepřidal. Drčená mrkev obsadila poslední místo v mrazáku. Letošní úroda ovoce nic moc. Mráz vykonal, co bylo jeho posláním. My zahrádkáři jsme dosud v šoku. Žádná jablka, žádné švestky, třešně ani meruňky. Co budeme ochutnávat, čím vyvažovat hladinu vitamínů a stopových prvků? Co budeme zavařovat? Patřím k lidem, kteří neradi vyhazují potraviny. Plýtvání mě děsí, rozčiluje a uvádí do stresu. Dlouho jsem přemýšlela, co se zapomenutou mrkví. A jak zužitkovat to, co vlastně letos ani nenarostlo. Už to mám! Ha, vyzrála jsem na stav nouze! Na jednom keříku červeného rybízu se nakonec přece jen urodilo něco bobulí navíc, než jsme byli schopni sníst. Nenechám to špačkům! Jsem příkladný hospodář. Mám nápad. Zkusím zkombinovat rybíz a odšťavněnou mrkev. Naházím to do kastrolu

a počkám, co z toho bude. Myslím ale, že vznikne dokonalé něco, po čem se doma jen zapráší. Mrkev je sladká, málo výrazná, rybíz kyselý a pronikavý. Správné množství cukru vyladí chuť na jedničku. A tak jsme spolu s bílým zabijákem ladili. Obsah kastrolu vypadal nadějně. Nechala jsem hmotu ještě chvíli probublávat a odběhla k počítači. Jak už to bývá, na tomto místě jinak plyne čas. Zhloubala jsem se do práce a výroba džemu novátorského složení upadla v zapomnění. Po půl hodině jsem se chytla za hlavu: je-žiš, ten sporák! No tšpíc! V kuchyni bylo nově vymalováno. Surrealistické cákance zdobily sporák, linku a přístroje kolem i strop. Také podlaha dostala novou image. Mrkev s rybízem lítala kolem a ulpívala na všem, co se jí připlétlo do cesty. Dostala jsem strach se k nadskakujícímu kastrolu přiblížit. Jeho obsah ovládl prostor. Cákanec mi přistál na paži i pod okem. Tomu říkám boj člověka s přírodou. Jak naivní! Člověk nikdy nemůže vyhrát. Po chvíli plně odhodlaní jsem konečně pootočila plynovým hořákem a erupce sladkokyselý, navinulý lávy ustoupily. Setřela jsem poslední

razítko mého pokusu z brýlí a nevěřila svým očím. V kastrolu toho zbylo pomálu. Naplnila jsem ztěží čtyři skleničky. Tekly mi slzy. Tolik práce vničeč. Tolik hmoty jinde, než jsem plánovala. Tolik škody! Nesnáším, jak víte, plýtvání jídlem. Druhý den ráno jsem se osmělila a do kuchyně odhodlaně vstoupila. Byla jsem plná sil a elánu tu spoušť zvládnout. Přivstala jsem si, aby emoce vzbuzující výmalba zůstala jen v mojí vzpomínce, aby tu hrůzu nikdo jiný nespasil. Co naplat, stalo se. Slibuji však, že k počítači odplotny už nikdy neodskočím. Zadostiučiněním budu výsledkem, byť množstvím pod očekávání. Chuť sametově navinulá, dostatečně kyselá i sladká. Konzistence tak akorát. Barva úchvatná a plná radosti. Nevšední, provokativní. Báječně letní. Za pár dní jsem servírovala k palačinkách spolu s tučným tvarohem. Lidi, to vám byla bašta! Už se nebojím odšťavňovat přebytek mrkve a mrazit to, co zbyde. Víím, že za rok budou rybízové keře obsypané a já se budu snažit zužitkovat vše do jediné kuličky. Přidám mrkev a... A budu dokonale udržitelná. **Eva Brixí**



Vážené a milé čtenářky, ale také čtenáři, jistě jste si všimli, že na tomto místě jednou za dva měsíce přinášíme článek o tom, jak dát do pořádku vlastní kondici, jak se cítit lépe, jak pomocí zkušeností a poznatků napravit, co je třeba, když jsme například pod velkým tlakem,

unavení, vyhořelí, neschopni normálně fungovat. Většina z nás taková období v životě zažíváme již skoro běžně a většina z nás ví, že v takových případech je potřeba něco se sebou udělat. Není nad dobrou radu. Pátý díl seriálu máte právě před sebou. Ty předchozí si můžete nalistovat na www.madambusiness.cz v příslušném vydání v PDF, a to lednovém, březnovém, květnovém a červencovém, vždy na straně 19. Řešte včas vše, co vás vyčerpává, co vám nedá spát, čím se trápíte. A kdy začít se změnou? Hned! Průvodcem je Jana Spitzkopfová.



Inspirace jako cesta k tvoření s lehkostí a radostí

Jitka, spisovatelce románů pro ženy, v poslední době docházejí nápady na to, o čem by měla ještě psát. A když už nějaký nápad dostane, musí se do psaní, které jí dříve tolik bavilo, nutit. Ráda by do své tvorby vrátila radost a pocit naplnění z dobře odvedené práce, které se projevují formou viditelných výsledků.

A proto mě oslovila s žádostí o terapii Access Bars, jejíž mantrou je: Vše v životě ke mně přichází s lehkostí, radostí a slávou, kde sláva je bujarý projev a hojnost života. Jitka má pocit, že se jí právě s pomocí terapie Access Bars otevře nový prostor ke tvoření a pomůže jí otevřít cestu k nalezení zdroje inspirace. Účelem Accessu je vytvořit jinou realitu jako větší spektrum voleb a možností tak, abychom v životě prospívali, a přitom byli posilováni tím, co víme. Dále, abychom si uvědomili, čeho jsme si vědomi a stali se šťastnými a byli šťastnými. Access je přístup k vědomí, jež zahrnuje vše bez jakýchkoli soudů. Je to ochota a schopnost žít vědomý život a současně se otevírat novým možnostem a volbám jedno-duše tím, že si to dovolíme. Právě tím, že si dovolíme uvědomit si všechny oblasti života, kde se přizpůsobujeme a souhlasíme, např. pro klid v rodině, nebo odporujeme, reagujeme na postoje, pohledy, myšlenky, pocity, emoce, přesvědčení, hodnocení, závěry a úvahy, což nám nejen bere životní energii, ale i ztrácíme chuť vůbec tvořit. Natož aby nám tvoření přinášelo radost.

Po úvodním povídání si Jitka nastavila záměr terapie a tím bylo odstranění všech překážek, které jí brání ve tvoření s lehkostí a v radosti. Následně se pohodlně uvelebila na polohovacím křesle s polštářkem pod hlavou a přikrytá dekou pro případ, že by jí byla zima. Když se totiž rozproudí energie tělem, lidé mohou cítit jmeně mrazení po těle.

Terapie začíná přitáhnutím energie tak, aby volně skrze tělo terapeuta pronikala i skrze tělo klienta ve smyčce. Jitka je citlivá a silně vnímala, jak se jí energie příjemně rozproudila tělem, a mohla v klidu odpočívat. Dá se říct, že se po terapii bude v nehorším případě cítit jako po skvělé masáži, a v nejlepší případě se jí může změnit celý život.

Nyní jsem postupně lehkými doteky bodů ve dvaceti dvou kombinacích na Jitčině hlavě spouštěla specifickou výměnu energie, např.

Kazuistika Tefeso

Access Bars je dotyková metoda 32 bodů na hlavě. Lehký dotek terapeuta na těchto bodech klienta ve specifických kombinacích umožní výměnu energie, která je zablokovaná v mozku a v těle a dokáže obnovit její proudění. Ošetření metodou Access Bars je relaxační, pro tělo i duši povzbuzující proces, který odstraňuje bloky a zasahuje do všech rovin vašeho života. Zakořeněné názory se mění a spouští se přirozený proces léčení těla i duše. Záměry a sny se tak plní s lehkostí a tělo se vrací ke zdraví přirozenou cestou.

peníze, kreativita, kontrola, naděje a sny, léčeni, smutek a radost a komunikace. Jednotlivé kombinace se spouští za pomoci čistícího prohlášení a případné blokády energie v mozku se postupně odstraní. Tím se v těle obnoví proudění energie v těch drahách, které odpovídají té které kombinaci bodů na hlavě.

V průběhu terapie, která trvala něco přes jednu hodinu, se ještě objevily blokace a jiné elementy, které nám narušovaly průtok energie těly, a to když jsem vnímala na jedné straně Jitčiny hlavy silnější energii než na druhé.

U Jitky jsem odstraňovala blokace a aktivovala průtok energie několikrát. Tím jsem jí pomohla k harmonickému proudění energie jejím tělem, což vedlo ke zvýšení účinku celé terapie.

Odpojením se od léčivé energie terapie končí. Jitka se cítila odpočatě, vyrovnaně a klidně, byla příjemně uvolněná a cítila lehkost. Ještě chvíli si poležela na lehátku a užívala si přítomného okamžiku. Sdělila mi, že se během terapie cítila příjemně, užívala si to a vnímala, že je o ni pěkně postaráno.

Na závěr jsem Jitce doporučila, stejně jako doporučuji všem svým klientům, absolvovat terapii Access Bars třikrát až pětkrát, nejlépe v týdenním režimu pro upevnění účinků a trvalou restrukturalizaci těla. Také je možné střídání s terapií Access Facelift, na který se Jitka už také těší.

Jana Spitzkopfová
www.zivotsdusitefeso.cz
(pokračování seriálu v listopadovém vydání Madam Business)



Opravdové lázně v lázních



Mariánské Lázně
Health Spa Hotels
Healing Power of Nature

Aktuální nabídku lázeňských pobytů
najdete na webových stránkách

ensanahotels.com