

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

listopad 2016

Když podzimní den mlží

Eva Brixí

Právě se den choulí v svetu z mlhy
Hledám si slunce
Jež v létě bliká jen tak z duhy
Když je ráno
Šedé nebe zotvíráno
A vlhko se dá krájet
Snad mohl bys dnes za mnou zajet
Podzim nalije ti šípkového vína
Z mého klína
Tvá mysl se jistě rozvzpomíná

Nevěříš

Přestože má nebe podbarvené říz
Listopad mlží
Ačkoli nechce lhát
Relativní pravda převrácená nastokrát
Už jsi ji slyšel tolikrát
Chcí sí na dospělou hrát

Kdo napoví komu v tom bělomokrém shonu

Jak se usmívat
Kdy pavučina z vrátek k domu
Přílne k duši jako k stromu
A s tympánem nebeského hromu
Seznam lásek
Ještě jednou pošle nám oběma k tomu

Marie Zemanová

O penzijku, ženách
a nadšení do života

rozhovor na stranách 10–11

Perníkové Vánoce jako pohádka našeho srdce

Tradiční zimní svátky si bez českých řemesel nelze představit. Pečení a zdobení nádherných perníčků je výsadou a velkým uměním firmy JaJa Pardubice pod vedením Jarmily Janurové. Mnoho dobrot bylo oceněno v nejrůznějších soutěžích, například Česká a Dětská chuťovka. Významnými odběrateli dárkových balení jsou firmy, z mnohých se stali věrní zákazníci. Perníkové chaloupky, betlémy, svícny i drobné ozdobičky na stromeček, to vše jsou samozřejmosti, které k českým perníkovým Vánocům patří.

www.pardubickypernik.cz



Na začátku bylo alfa a omegou získávání zkušeností, nyní je to jejich předávání

Prostor pro seberealizaci, prostor k tomu být mnohonásobně užitečnou, a konečkonců, jak říkají filozofové, být šťastnou. Nejen během kariéry, ale i v osobním životě. Ať je žena jednatelkou firmy, novopečenou babičkou, kolegyní v týmu, nebo posluchačkou třetí vysoké školy, vždy podvědomě usiluje o vytváření harmonie kolem sebe, rozdává své já, v plném nasazení hledá ideál. Cesty osudů jsou pestré, touha najít smysl toho, co člověk dělá, nekonečná. Tak nějak vidím podtext toho všeho, co má ve svém kódu Klub manažerek České manažerské asociace, který právě oslavil své dvacetiletí. Jeho zakladatelka a předsedkyně PhDr. Lenka Tomešová mapovala sny i výsledky:

Profesí jste novinářka a tak si vás také mnozí pamatují. Mapovala jste život podniků, naslouchala vyprávění o příbězích výrobků, služeb, ale hlavně lidí. Mezi těmi, o nichž jste psávala, bývaly také, jak jinak, zajímavé ženy. A ty se staly předmětem zájmu vašich dalších aktivit...

Jako novinářka jsem se potkávala s řadou zajímavých lidí, ale zdálo se mi, že v novinách a časopisech, o televizi nemluvě, se málo psalo o ženách, které podnikaly nebo řídily firmy. Mluvím o začátku 90. let, kdy neexistovalo tolik „ženských“ časopisů jako nyní. Protože jsem v té době byla na začátku podnikatelské cesty, hledala jsem odpovědi na otázky, související s podnikáním, řízením, legislativou a vším tím, co bylo k nové životní cestě třeba. Zjistila jsem, že nás bylo více a doslova jsme prahly po nových informacích jak řídit firmu, jak zpracovat podnikatelský plán, co vše obsahuje marketing, jak zvládat komunikaci, co nového v ekonomice apod. V roce 1996 se začala scházet skupina aktivních žen, z nichž mnohé již dva až čtyři roky podnikaly, další podnikání zvažovaly. Přemýšlely jsme, co udělat pro stejně zaměřené ženy. Tak vznikl náš klub. Jeho prvotní snahou bylo vyvíjet aktivity v souvislosti s informovaností žen – podnikatelek a manažerek o možnostech a pozicích, které mohou zastávat, pomáhat zvyšovat jejich sebevědomí v odborných činnostech a podporovat jejich iniciativu. Výměna zkušeností – pomoc na podnikatelské cestě – to byl první krok klubových aktivit, takže semináře na téma Novinky v účetnictví, DPH, Umění prezentace a sebeprezentace, Jak zvládat stres, Společenská etiketa a protokol... a další – to byla počáteční témata našich klubo-



PhDr. Lenka Tomešová

Manažerkou odvětví, Podnikatelkou roku atd. Klub byl postupně vnímán jako významný partner. Měl a má své zástupkyně v radách vlády, v různých komisích, poradních sborech a orgánech, naše členky jsou i v politice – od komunální až po tu nejvyšší. Sdělují své zkušenosti mladé generaci, například přednášejí na vysokých školách, jsou konzultantkami při tvorbě diplomových prací atd. Jestliže na začátku klubové činnosti bylo alfa a omegou získávání zkušeností, tak nyní je to jejich předávání.

Dvacet let tedy vedete klub žen, který se dnes jmenuje Klub manažerek ČMA, tedy spadá do portfolia klubů České manažerské asociace. To, že základ kolektivu vydržel tak dlouho, je velký úspěch a o něm vypovídá. Dá se těch dvacet roků stručně charakterizovat?

vých setkání, do většiny z nich nás zasvěcovala psycholožka doktorka Libuše Hájková. Vedle vzdělávacích akcí jsme zažívaly další nezapomenutelná setkání. V klubu přibývalo členek a ty chtěly druhým ukázat, co a jak dělají. Klub jim umožnil vzájemně se poznat a pomáhat si. Členky klubu si de facto nahrazovaly to, co jim probouzející se podnikatelské prostředí a kulhající státní a právní prostředí neposkytovalo. Vzájemně se proto školily, radily, učily v manažerských dovednostech, účetnictví, právu, rozvíjení kreativity, vzájemně se inspirovaly a díky tomu dosahovaly na příčky úspěchu. Klub se stále rozrůstal a své členky začal podporovat i tím, že je nominoval do nejrůznějších soutěží a anket. Stále více členek tak může u svého jména dodat, že je Manažerkou roku,

Dvacet let je spojeno se jmény několika žen, které stály u zrodu klubu a dodnes jsou mi velkou oporou. Staly se z nás kamarádky, přítelkyně, které při sobě stojí i ve chvílích, kdy člověk potřebuje pomocnou ruku. A to je nepopsatelná síla, ale také odpovědnost vést klub tak, aby na jeho akce členky rády chodily, aby se těšily na další setkání. Velkou radost mám z toho, že lidé cítí, že vše, co děláme, připravujeme srdcem. Navíc mě tyto aktivity nesmírně baví, i když jsem si už několikrát říkala, že končím... Když se podívám při jakékoli akci do plného sálu úžasných, schopných žen, je to nádherný pocit, který člověka opět nastartuje jít dál. Ale abych odpověděla na vaši otázku, jak charakterizovat oněch 20 let. Je to dvacetiletí spojené s hledáním, radostmi, starostmi, prohrami, želi, i podrazy, vítězstvími. Na 20 let



Hostem klubu byla několikrát i Livie Klausová

prožitků s jeho členkami, zvládání i jejich bolesti a radostí, ale i odchodu tam, odkud není návratu. Je to kus života každé z nás, kdy se z „pouhých členek“ staly ty, které si pomáhají a sdílejí kus společného životního názoru.

Připravit množství atraktivních akcí na celý rok a tak, aby se neopakovaly a nebyly pro účastnice ztrátou času, to není vůbec jednoduché. Nabídnout program pro ženy ve špičkových pozicích, ať již manažerských, nebo vlastnických, chce velkou invenci, odvahy i zkušenost. Vždyť tyto ženy váží každou čtvrthodinku, komu a čemu ji věnovat...

To je asi (i se získáváním financí na některé naše akce) to nejtěžší. Připravit program pro ženy, z nichž každá je obdivuhodná osobnost. Doufám, že umím vycítit, jaké téma, jaký host či program by mohly zaujmout a připravit obsah, který zaujme. Plán vždy předkládám tříčlennému výboru klubu, kde vše „dopilujeme“ – s Ing. Věrou Hnátovou a Ing. Libuší Šroubovou. Kromě toho se jednou za rok setkává konzultační tým členek klubu, který hodnotí uplynulé období a inspiruje, co v dalších měsících. Naposledy jsme se sešly u členky klubu senátorky Evy Sykové v Senátu. Protože složení členek klubu je velmi široké – od majitelek firem, členek správních a dozorčích rad, představenstev firem, akciových společností, jednatelk, generálních ředitelk, majitelk rodinných firem, OSVČ, představitelk neziskového sektoru atd., je třeba program připravovat tak, aby zaujal každou z členek. Oblíbené jsou akce typu Snídaně s... Odpolední čaj s..., na kterých vystupovali skvělí hosté – zástupci politického, hospodářského, společenského života. Od politiků, přes ministry, ředitele, umělce, lékaře, policisty, velvyslance... Společně navštěvujeme kulturní akce, výstavy, divadla, koncerty apod. Jezdíme na relaxační pobyty do lázní, na zkušenou do světa. Několikrát jsme byly v Bruselu – za poznáním evropských institucí, dále na EXPO 2010 v Číně, o pět let později na EXPO v Miláně, nezapomenutelná byla cesta do Paříže, Budapešti, Bratislavy a dalších míst. Setkáváme se s podnikatelkami a manažerkami ze zahraničí. Pořádáme společenská setkání – máme za sebou například již 15 proslulých Kloboukových party. Na jedné z nich jsme dokonce uctily rekord, který je zapsán v Knize rekordů Agentury Dobrý den – nejvíce žen v klobouku na jednom místě. Členky klubu se umí bavit – loni a letos vystoupily na módní přehlídce, a to i s dcerami, vnučkami, neteřemi – zkrátka následnicemi klubu. Jindy zase společně zatančily, zazpívaly – prostě nic je nemůže zaskočit a dokazují, že vedle své profese dokonale zvládají i pobavit druhé. Náš program je totiž nekonečný – akcí bylo, a věřím, že ještě bude, nepočítaně.

Co takové ženy vlastně spojuje? Potřeba si občas jen tak popovídat, podpořit se v tom každodenním úsilí dělat věci dokonale?

Obě vámi vyřčené otázky jsou vlastně i odpovědí. Vždycky musíme mít prostor pro popovídání si. Na to se každá členka těší.



Poděkování partnerům oslavy k 20. výročí klubových aktivit

Setkání nejsou určena jen pro ženy, účastní se hojně i muži z businessu. Myslíte, že je dokáží ženy inspirovat? Pokud ano, přiznávají to?

V klubu jsou úžasné, schopné a krásné ženy. (Mnohé by byly ozdobou titulních stránek médií a obsah jejich rozhovorů by byl zcela jistě „o něčem“.) Potvrdili by mi to všichni ti, kteří se zúčastnili již čtyř konferencí cyklu Inspiromat, který klub pořádá od loňska. Zatím mezi posluchači převládají ženy, ale dovozte mi opřít se v odpovědi na vaši otázku o několik vět jednoho z moderátorů poslední konference, jímž byl Luděk Pfeifer, Partner M.C.Triton, jenž se svými společníky vybudoval největší českou poradenskou a vzdělávací firmu pro podnikatele a manažery se středoevropským dosahem.

„Mám příběhy a jejich vypravěče i posluchače rád. S díkem jsem proto přijal pozvání moderovat

IV. Inspiromat Klubu manažerek. Znáám Lenku Tomešovou a vím, že to, co dělá, má nejen smysl, ale taky styl a glanc. Vážím si její opravdovosti a smyslu pro poslání věcí. A tak jsem se těšil dvojnásob. Čtvrtý Inspiromat byl příležitostí poslechnout si senátorku Miluši

Horskou, Irenu Lachmanovou (Akzo Nobel), Jarmilu Podhornou (Naděje), Drahomíru Mandíkovou (Plzeňský Prazdroj), Lenku Matouškovou (JwL Jewellery), Jiřinu Musilovou (Kooperativa) a exekutorku Janu Tvrđkovou. Mám letité a košaté zkušenosti z konferencí, které bývají v „mužské režii“. A tak už beru skoro jako samozřejmost, že si příspěvky řečníků pro sebe „předkládám“. Automaticky z nich loupu slupku sebestylizace a lak nezbytné image. Dekóduji si jejich sdělení, čtu mezi řádky a hledám perličku na dně.

Po prvních dvou příspěvcích na Inspiromatu mi bylo jasné, že tuhle hru tentokrát hrát nemůžu. Lépe řečeno – nemusím. Síla příběhů podnikatele a manažerek, dcer, manželek a matek byla umocněná bezprostředností a otevřeností těch, které je vyprávěly. Konferenční sál Kooperativy se změnil v kavár-

nu na rohu, kde jste se potkali s blízkými kamarádkami, které nemají zapotřebí vám zahrát divadýlko. S pár chlapy, kteří byli u toho, jsme si o přestávce notovali v názoru, že by nás mělo být víc. Víc mužů, kteří se nechají inspirovat vervou a autenticitou, s kterou protagonistky své příběhy nejen vyprávějí, ale především žijí.

A tak tenhle poznatek adresuju především do našich vlastních řad: Kluci, přišťe přijďte!“

Velkolepé setkání klubu u příležitosti narozenin v Top Hotelu Praha v říjnu završilo dvacetiletý maraton iniciativ Klubu manažerek. A dál?

Bylo to vskutku krásné – málokteré podobné společenství se může pochlubit nepřetržitou dvacetiletou činností, takže gratulantů a přátel přišlo nepočítaně. Poděkování si zaslouží i řada partnerů akce, kteří chtěli touto cestou vyjádřit

obdiv a ocenění ženám – podnikatelkám a manažerkám. Firmy našich členek tvoří miliardové obraty, působí v mnoha oborech, jsou podporovatelkami neziskových organizací, jsou to zkrátka podnikavé ženy – výjimečné svými schopnostmi, znalostmi, talentem, umem

a vůlí. Velmi bych si přála, aby takových žen přibývalo. I zásluhou našeho klubu. Je v něm zastoupena generace „zralých i zrajících“. Věřím, že ty zrající časem převezmou klubové žezlo od nás „zralých“.

Jaká je dnes žena v businessu? Dravá, neoblomná, svérázná? Nebo naopak křehká, aniž to kdo tuší? Po čem nejvíce touží? Jaká jsou její tajná přání?

Odpovědi na tyto otázky by si zasloužily samostatný článek... Odpovím hlavně na poslední část otázky osobním přáním. Být zdravá a šťastná štěstím druhých.

otázky připravila Eva Brixí

Už si jí nevážím

Onehdy jsem se setkala s jednou ženou, kterou jsem za to, co dokázala, ctíla, obdivovala a toužila jsem po tom, abychom s ní mohli spolupracovat. Namlouvaly jsme se zhruba rok. A přesně po této době jsem si řekla, že období nadšení musí vystřídat období rozumu. Spolupracovat s ní už nechci a nebojím se přiznat, že si jí už ani nevážím. Nepochopila totiž, že v životě nejde jen o peníze, o prestiž, o množství. Uniklo jí, jak důležitý je vztah a co všechno jí vztah korektní může nabídnout, kam ji může posunout, jaké životní benefity může skýtat.

Ta žena nepochopila, jak s náklonností jiných naložit. Začala být opilá sama sebou, svou vlastní prací, svými dětmi. Zapomněla i na to kouzelné slovíčko děkuji a šetřit začala také pokorou, na tu patrně asi zcela zanevřela. Ne, nevyhlédla jsem si ji jako obět, která měla zapadat do naší strategie. Nemínila jsem šlapat po jejím štěstí ani jí vzít první poslední. Nabídla jsem pouze spolupráci, která se dá slušně odmítnout. Nedokázala to. Sevrěla úzké rty a kysele se usmála. Na koho, to věru nevím.

Eva Brixi



Tip Grady 30 pravidel vítězů



Úspěch a naplněný život – kdo by po nich netoužil! Přesto se ale příliš často spokojíme s málem. Naše vize a sny musí ustoupit závazkům a každodenní rutině. Aby se to nepříhodilo i vám, je tu tato kniha jako spolehlivý kompas na cestě k úspěchu. Pravidla vítězů vám pomohou mít pod kontrolou svou práci a časový plán, zvládat stres, vymanit se z područí obav a vydělávat více peněz a dosáhnout skutečného uznání.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:



www.rossmann.cz

hlavní partneři:



www.cesky.porcelan.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.tsoft.cz



www.pardubickypernik.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.nhcar.cz



www.design4net.cz



www.konopnyshop.cz



www.segafredo.cz



www.balamina.cz



www.zdenkabalajkova.cz



www.exotickesperky.cz



www.vinoabobule.cz



nadeje-byliny.eu



www.modelpraha.cz



www.zpmvcr.cz



www.coop.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 10, listopad 2016

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

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

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

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

Tisk: H.R.G. spol. s r. o., 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

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Co se vám osvědčuje v boji proti stresu?

Helena Kohoutová
Agentura Helas, s.r.o.
Managing Director

Nejúčinnější obrana proti stresu je klidná mysl a schopnost brát věci tak, jak jsou. Když se v mém životě děje ně-

co mimořádného, vnímám to tak, že to má nějaký důvod. Mám se něco naučit nebo se podívat na situace z jiného úhlu pohledu. Po každé platí, že když něco končí, něco jiného začíná. Nic není černé nebo bílé. Stejně tak neexistuje čistá podoba spravedlnosti ani ne-spravedlnosti, pravdy nebo lži, lásky a nenávisť. Část jednoho je vždy obsažena v tom druhém. Naučit se zvládat stres je nesmírně důležité. Pokud se to nenaučíme, život nás dotlačí se to naučit. Stala jsem se velkým fanouškem jógy, kterou cvičím téměř každý den. Také miluji golf, který je pro mě velkým mentálním „cvičením“. Nemám mnoho času na běžnou hru, proto více trénuji na drivingu, ale na hřišti se absolutně koncentruji a dám do toho všechno. Mám štěstí, můj partner je British PRA Golf Professional a mohu se učit u zdroje. Dokončila jsem pohovory s letošními finalistkami Ocenění Českých Podnikatelek. Mohu konstatovat, že podnikatelky ví, že tzv. dobíjení baterek a relaxace je hodně důležitá. Obvykle mají rády procházky v přírodě, věnují se různým sportům, zahrádkaření, ale také józe a meditacím, či dětem. Rodina má pro ně vždy výjimečné postavení.



Žena zákaznice je významný fenomén obchodu dnešních dnů. Co na způsobu nakupování u žen obdivujete?

Petr Dufek
ČSOB, analytik

Trpělivost a pozornost, kterou dokážou věnovat nákupu běžných věcí do domácnosti. To je asi první věc, která mě při nakupování žen napadá. Tou druhou je jejich schopnost si nakupování někdy i užívat. Zvláště pokud jde o módu, bytové doplňky nebo o vybavení domácnosti. Je to něco podobného, co asi pocítuji při návštěvě hobby marketů. A zapomenout nemohu ani na přehled, který ženy při nakupování mají. Orientují se výborně v nabídce, ví, kde, co a jak výhodně nakoupit.



Informace do kabelky

Paul Mitchell a Mamma Help proti rakovině

Statistiky říkají, že jedna z osmi žen postihne během života rakovina prsu a 1 z 67 žen rakovina vaječníků. Včasné odhalení rakoviny podstatně zvyšuje naděje na přežití. Paul Mitchell není jen synonymem krásy, ale i odpovědnosti, proto se rovněž angažuje v boji proti rakovině. Říjen je celosvětově měsícem boje proti rakovině prsu a právě v tomto měsíci probíhala již tradiční růžová kampaň společnosti Paul Mitchell, jejímž smyslem je zvýšit povědomí a informovanost o tomto onemocnění a zároveň dodat ženám odvahy nechat se včas vyšetřit. V ČR byla letos kampaň opět ve znamení spolupráce se sdružením Mamma Help, proto část tržby z každého prodaného produktu profesionální vlasové kosmetiky značky Paul Mitchell putovala této organizaci. (tz)

Mileniáni utrácejí za šperky nejvíce ze všech generací

Mileniáni jsou generací mladých lidí, která využívá nejmodernější technologie, velkou část pracovního i volného času tráví online a miluje diamantové šperky. V roce 2015 za ně utratila 25 miliard dolarů. Informaci zveřejnila těžbařská společnost De Beers. Během jednoho roku tak velkou částku za diamantové klenoty v minulosti neutratila žádná jiná generace.

Šperkařský průmysl nahlíží na dnešní generaci mladých lidí velmi pozitivně. „Klenotníci i těžaři mají od této generace velká očekávání. Mileniáni podle statistik nakupují více diamantových šperků než jejich rodiče, a to ještě ani nedovršili věk, kdy budou mít nejvyšší příjmy. Chtějí žít plnohodnotný život a umí se radovat. Šperk s alespoň malým diamantem berou jako samozřejmou součást svého života, která by měla být vzpomínkou na důležité životní mezníky,“ uvedl Alojz Ryšavý, klenotník a majitel ALO diamonds, a dodal: „V západních zemích je zvykem, že žádost o ruku doprovází zásnubní prsten s diamantem. To třeba minulá generace v Česku neznala. Dnes je situace opačná. Pokud jste střední a vyšší příjmová třída, diamantový prsten je v dané situaci tak trochu očekáván.“ Mladí zákazníci podle ALO diamonds disponují větším množ-

stvím informací o diamantech než zákazníci z řad jejich rodičů. „Častěji je zajímaví certifikáty ke kamenům zasazeným v klenotech. Vědí, že certifikát je jakýsi rodný list kamene a zaručuje jeho pravost. Tyto dotazy jsou zcela namístě a pomáhají zlepšovat trh. Kvalitní renomované klenotnictví nemá problém ani s jedním,“ vysvětlil Alojz Ryšavý.

Millennials, mileniáni, mileniálové nebo také generace Y. Tak jsou označováni mladí lidé, kteří se narodili na konci druhého tisíciletí a velkou část svého života prožívají ve třetím. Z marketingového hlediska jde o mladé lidi, kteří se narodili před 18 až 38 lety. Mileniáni byli zájmem mnoha sociologických průzkumů. Marketéry po celém světě zajímalo jejich spotřebitelské chování, pracovní agentury kariérní preference a očekávání. Výsledky dotazování ukázaly, že mileniáni oproti generaci X (generace jejich rodičů) častěji mění práci a obecně jsou více zvyklí na změny. Ve velké míře upřednostňují zaměstnání, které je baví, než aby dělali lépe placenou činnost, ke které nemají žádný vztah. Peníze pro ně nejsou cílem, ale prostředkem k uskutečňování očekávaných životních prožitků. Dotazování agenturou New York City Comptrol-



foto Pixabay

ler ukázalo, že mileniáni vydělávají o 20 % méně než jejich rodiče. Hlavním důvodem jsou mimo jiné následky světové ekonomické krize z roku 2008.

Rostoucí kupní síla mileniánů přinesla před lety zásadní otřesy ve světě marketingu, kde vrcholné pozice zastávali představitelé předchozí generace, která internet a sociální sítě užívala spíše z donucení nebo jen velmi okrajově. Pro mileniány je ale obojí velmi oblíbeným prostředím, ve kterém tráví každý den hodně času. Marketingové strategie využívané po celém světě byly proto velmi výrazně pozměněny. Ve větším měřítku se stále častěji zaměřují na sociální sítě. (tz)

INZERCE

Příjemné propojení chutí oříšků a ovoce s jemnou mléčnou nebo lahodnou hořkou čokoládou



POEX

POEX Velké Meziříčí, a.s., Třebíčská 384,
594 01 Velké Meziříčí, tel. 566 502 711
www.poex.cz

Podnikání v digitálním věku ženám vyhovuje

foto Shutterstock



Český Microsoft nově sídlí v prostorách, které jsou jedny z nemodernějších u nás. A v prostorách, které byly vytvořeny speciálně pro práci v digitálním věku, se sešla porota nejvýznamnějšího projektu, který oceňuje české podnikatelky a zviditelňuje úspěchy českých žen.

Jeho zakladatelka, podnikatelka a žena Helena Kohoutová, o letošním ročníku řekla: „Letošním tématem byla výzva k ženám, zda ví, jakou hodnotu má jejich firma. To není pouze o zisku, ale o tom, zda je firma vidět a slyšet, jaké má jméno či podíl na trhu, jak má nastavené interní procesy a management. Ukazujeme ženám, že se mají podívat do hloubky a říct si, kde bude jejich firma za pět nebo deset let. Díky průzkumu, který jsme provedli mezi finalistkami 9. ročníku, víme, že 85 % podnikatelek využívá cloudových řešení a pracuje odkudkoliv. To potvrzuje trend moderního přístupu žen a řešení jejich potřeb, zejména skloubení práce, rodiny a komunikace se svým týmem či zákazníky.“ Porota Ocenění Českých Podnikatelek hlasovala o přihlášených dámách a hodnotila jejich firmy. Na základě kritérií odborného garanta projektu, kterým je společnost CRIF – Czech Credit Bureau, vybírala z 17 887 společností vlastněných ženami a doporučila 720 potenciálních kandidátek – semifinalistek. Z těch vzešlo 103 finalistek, což je téměř 20% nárůst oproti loňskému roku. Porota mezi finalistkami našla 12 vítězek. Stejně tak si zvolil i Microsoft, který je patronem Ceny za Výjimečný růst firmy. Při celkovém hodnocení se nepřihlíží pouze k ekonomickým výsledkům, ale také k podnikatelským a osobním příběhům. Každý z porotců osobně kontaktuje jednotlivé finalistky s cílem předat jejich podnikatelský příběh ostatním členům poroty. Součástí projektu je rovněž každoroční analýza chování českých podnikatelek ve

spolupráci s auditorem projektu NSG Morison. Díky těmto analýzám a studiím má odborná porota hluboké znalosti problematiky podnikajících žen. Představení vítězek 9. ročníku se odehrálo 3. listopadu 2016 v Praze. Prosperita Madam Business byla jedním z řady mediálních partnerů.

Projekt Ocenění Českých Podnikatelek – OCP podporuje české podnikatelky, oceňuje jejich projekty, inovace, ekonomický růst, osobní přístup, společenský dopad a kultivaci podnikatelského prostředí. Již od roku 2008 poukazuje na společenskou odpovědnost drženou v rukou českých žen a pomáhá budovat hrdé Česko. Podnikatelkám přináší nové zkušenosti a inspiraci a nabízí příležitost získat nový nadhled a ještě větší uspokojení z podnikání. Díky účasti na projektu mají ženy v průběhu celého roku přístup k online radám a podnikatelským tipům, stávají se členkami klubu podnikatelek s přístupem do registru podnikatelek – a to vše bezplatně. Účast v projektu tedy znamená nové příležitosti a zkušenosti, podnikatelské benefity, kontakty a přátelství i nový pohled na svou firmu a podnikání jako takové.

Do Ocenění Českých Podnikatelek – OCP se mohou podnikatelky přihlásit na doporučení odborného garanta CRIF – Czech Credit Bureau, který jejich firmu doporučil na základě analýzy, která zohledňuje dostupnost účetních závěrek za roky 2012–2014, minimální roční obrát firm od 10 milionů Kč a hodnocení iRating ve stupních 1–11. Splňovat musí pravidlo 100% vlastnictví a českého občanství. Doba podnikání musí být minimálně 4 roky. Analýzy se provádí ve spolupráci s auditorem NSG Morison. Díky těmto analýzám a studiím se ti, kteří jsou do OCP zapojeni, stali postupně největšími odborníky na problematiku žen v businessu, a to z ekonomického i sociálního hlediska. (tz)

www.oceneniceskychpodnikatelek.cz

Pleť jako porcelán a kmenové buňky růže

V čem tkví tajemství mladistvě vyhlížející pleti? Odpověď je na tuto otázku nyní velmi snadná. Společnost Sothys Paris, která v letošním roce slaví 70 let na trhu, dokládá, že celá desetiletí výzkumů jejich vědců přináší stále nové převratné objevy. Dalším z důkazů je La Crème 128, SECRETS DE SOTHYS, krém, který společnost Sothys nyní uvádí na český trh.

Exkluzivní duo kmenových buněk růže Sothys (speciálně vypěstované na počest zakladatele společnosti Bernarda Mase) a vzácného oleje z voskovky Hoya lacunosa dělají z krému La Crème 128 skutečného architekta krásy pro zachování vitality mladé pleti a obnovu integrity pokožky. Pleť je po použití regenerovaná, hladší

a zářivá s efektem „nakypření“. Vrásky jsou viditelně redukovány. Profesionální luxusní péče v salonech Sothys dodá pokožce dlouho přetrvávající sametovou hebkost, vitalitu a svěžest. La Crème 128 s anti-age rozjasňujícím komplexem má zklidňující a antioxidační účinky, snižuje proces předčasného stárnutí a posiluje při-



rozenou obranyschopnost pleti. La Crème 128 s jemnou a tající komfortní krémovou texturou je určen pro každý typ pleti a zahalí ji do smyslné lehké vůně cypřiše, květín i ovoce.

Na oslavu 70. výročí svého vzniku společnost Sothys spojila své know-how a vášeň pro dokonalost s další francouzskou rodinnou firmou světového renomé, porcelánkou Bernardaud, a jako první počín svého druhu v kosmetice zahalila tajemství jedinečného krému La Crème 128 do designové porcelánové dózy. Mimořádné vlastnosti a krása tohoto produktu přiměla společnost k očíslování všech dóz, z nichž každá bude mít samostatný certifikát, a pro svoji majitelku se tak stane ojedinělým uměleckým dílem. (tz)

www.sothys.cz

Jak velký příběh za sebou některé ženy mají...



Kateřina Benešová

S Kateřinou Benešovou, ředitelkou Asociace profesních účetních pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko, jste se na stránkách Prosperity Madam Business již setkali. O aktivitách, které náleží asociaci, píšeme poměrně často v Prosperitě, kde publikujeme i výsledky průzkumů, jež vypovídají nejen o světě financí, ale třeba také o genderových záležitostech. Letos na jaře jsem se zúčastnila zajímavého setkání, které ACCA zorganizovala a věnovala „ženské otázky“.

A chystáte pokračování?

Ano, plánujeme opět setkání ACCA a CFA členek na březen 2017. Není to tak, že bychom se chtěly vymezovat proti mužskému publiku, ale samostatná akce pouze pro ženy má trochu jinou atmosféru a také diskutované náměty jsou odlišnější.

Ženy, které se dokázaly prosadit ve světě financí, si nesou zpravidla ve své 13. komnatě velký příběh. Dokonce i ty, které netuší, že se dá vyčíst z jejich duše, chování, úspěchů. Čím ostatní inspirují?

Myslím si, že ostatní inspirují především v tom, jak zásadní výzvy ve svém životě zvládly a překonaly určité obtíže ať již v osobní,

nebo profesní rovině. Sdílení velice niterných výpovědí či pocitů není jednoduché a velice si vážíme, že se o svoje životní zkušenosti dělí s ostatními ženami.

Motivovaly některé z nich i vás osobně?

Naprosto každý! Opravdu, každý příběh mě vždy zasáhne a motivuje. A to je právě to úžasné na těchto setkáních. I když si myslíte, že se vás situace netýká, vždy se najde něco, co se vás nečekaně dotkne. A jak jste již zmínila, někdy ani netušíte, jak velký příběh za sebou některé ženy mají.

Občas slyším, že ten, kdo nezaložil firmu, neví, o čem je život. Pozice zaměstnanice, byť v roli vrcholového manažera či manažerky, je prý procházkou růžovou zahradou oproti tomu, co musí zvládnout majitel firmy, ať již v praxi, nebo v myšlenkových pochodech. Jaký na to máte názor?

Nedokážu asi přesně posoudit tuto situaci, jelikož jsem nikdy svoji firmu, možná zatím, neměla. Ale věřím, že pokud jste majitel firmy a obzvláště když začínáte podnikat, musíte mít velké odhodlání a nevzdát se, i když to zrovna třeba pro vás zkraje nevypadá dobře. Všichni víme, že začátky nejsou snadné. Můžete toho zvládat mnohem více. Já jsem měla to štěstí, že jsem byla u založení kanceláře ACCA v České republice a vím, že je opravdu jiné být u začínající firmy a budovat ji, než když nastoupíte do již dobře fungujícího systému. Nicméně jsem přesvědčena o tom, že vše má svoje úskalí a výhody.

ptala se Eva Brixl

Účastnice měly jedinečnou možnost poznat a vyslechnout si životní příběhy úspěšných žen, které se dokázaly prosadit ve světě financí. Hosty letošní Ladies Business Breakfast byly Marie Zemanová, generální ředitelka ČSOB Penzijní společnosti, Susan Spinner, CFA, Managing Director a spoluzakladatelka asociace CFA Society Germany, a Kateřina Šípková, FCCA, členka globální rady ACCA, která dnes po letech ve vrcholových pozicích mezinárodních firem vlastní a řídí rodinný penzion v Krkonoších. Slíbila jsem, že se k myšlence vrátím. Kateřiny Benešové jsem se zeptala:

O tom, že si nesmírně vážíte žen, které se vydaly cestou osobního nasazení, ať jako manažerky, nebo podnikatelky, není třeba pochybovat. Sama jste v manažerské pozici řadu let a velmi dobře víte, co obnáší. Proč ještě vás zajímá zrovna toto téma?

Je to téma, o kterém je třeba mluvit a dát možnost jiným ženám inspirovat se příběhy ostatních žen. To je i hlavní zpětnou vazbou, kterou na taková setkání dostáváme – možnost sdílet s ostatními ženami.

Na jaře jste za ACCA uspořádala zajímavé setkání tří žen z businessu, tak zvaný ACCA & CFA Ladies Breakfast, v pořadí to byl již druhý ročník. Co je cílem?

Cílem této akce je propojit ACCA členky a inspirovat ženy, které chtějí skloubit rodinný život s náročnou prací ve vrcholových funkcích a podpořit je v uskutečnění jejich cílů v osobním i profesním životě.





Práce s lidmi musí bavit

Většina firem si dnes stěžuje, jak je obtížné až nemožné sehnat zaměstnance. Drogistický obchodní řetězec ROSSMANN však takový problém v České republice nemá. Na náhody v podnikatelském světě spoléhat nelze, za každým úspěchem se skrývá spousta práce. Proto jsme chtěli vědět víc. K rozhovoru jsme si pozvali ředitelku lidských zdrojů společnosti ROSSMANN Renatu Soukupovou.

Počet prodejen ROSSMANN v ČR se každým rokem zvětšuje. Bývá velký problém získat nové spolupracovníky, a to zvláště za situace velmi nízké nezaměstnanosti?

Statistická čísla říkají, že je aktuálně na pracovním trhu 135 000 volných pracovních míst. Naše společnost staví svůj obchod na kmenových zaměstnancích, kteří u nás pracují dlouhá léta. V minulém roce měli naši zaměstnanci už dvacetiletá jubilea pracovních výročí, což nás velmi těší a rádi je za to odměňujeme. V případě otevírání nových prodejen v České republice je zájem uchazečů velký, takže nové prodejny obsazujeme poměrně snadno. S výjimkou Prahy, kde je nejnižší nezaměstnanost. Z logiky věci tedy vyplývá, že najít pro naše prodejny v Praze vhodné zaměstnance je pro nás komplikovanější. Při náborech se snažíme například nabídnout zkrácené úvazky pro maminky s dětmi. Nově příchozím kolegyním pak podporu, kterou všichni zaměstnavatelé nabídnout nemohou – je to propracovaný osmitýdenní koncept zapracování přímo na prodejně, který jim ulehčí start v naší firmě.

Ohrožuje vaše podnikání rychlý růst minimální mzdy?

Růst minimální mzdy naši společnost nijak neohrožuje, neboť mzdy jsou vyšší, než je záko-



Renata Soukupová

ROSSMANN

Drogerie Parfumerie



nem stanovená minimální mzda. Soustavně sledujeme statistická data o odměňování na trhu práce a reagujeme na změny. Naším zaměstnancům, kteří pracují v prodejnách, budeme ještě v průběhu tohoto roku navyšovat mzdy o pět procent bez ohledu na legislativní změny.

O některých profesích se říká, že se odborníkem musí člověk už narodit. Platí to také o obchodníkovi?

Neřekla bych, že se člověk musí obchodníkem narodit, ale rozhodně ho práce s lidmi musí bavit a naplňovat. V provozu máme kolegyně, které zkoušely pracovat na administrativních pozicích a nakonec se vrátily do obchodu, protože jim scházely kontakty se zákazníky. To jsou přesně lidé, které potřebujeme. Aby se naši zaměstnanci stali skutečně dobrými obchodníky, musíme je podpořit. Naším úkolem je poskytovat jim aktuální informace a školit v oblasti dekorativní kosmetiky a drogistického zboží. Protože nové produkty přicházejí na trh neustále, jde o permanentní proces vzdělávání a rozvoje našich lidí, které zajišťují školitelky. Říkáme jim Deco Lady.

Naším zaměstnancům, kteří pracují v prodejnách, budeme ještě v průběhu tohoto roku navyšovat mzdy o pět procent bez ohledu na legislativní změny.

Mám šanci se u ROSSMANNa uplatnit i jako muž, navíc předdůchodového věku?

To záleží na tom, co umíte. U nás pracují lidé od 18 do 65 let. Váš předdůchodový věk nebude určitě překážkou. Ve všech zemích, kde společnost ROSSMANN podniká, najdete zdravý věkový mix zaměstnanců. Firmní strategie a kultura je velmi vstřícná i k lidem 50+.

Z mých vlastních zkušeností z nejrůznějších firem a projektových týmů považuji spolupráci lidí různého věku za velmi přínosnou jak pro mladší kolegy, tak pro ty starší. Obě generace přinášejí svoji přidanou hodnotu.

Mladí lidé nejsou zatíženi provozní slepotou, jsou velmi inovativní, používají moderní technologie a s tím souvisí jejich myšlení. Starší pracovníci mají zkušenosti s vedením lidí, odborné a sociální kompetence. Ptáte se, zda byste se u nás uplatnil jako muž. Málo platné – kosmetika, parfumerie a drogerie je ženská záležitost, proto zaměstnáváme v prodejnách z drtivé většiny ženy. Stejně tak jsou i naši zákazníci především ženy. Byt ale u nás převažuje při prodeji ženský pra-

covní kolektiv, je faktem, že bychom náš tým do budoucna o muže rádi obohatili.

Kam se podle vás bude dále ubírat HR politika ve firmách?

Žijeme v době turbulentních změn. Vzhledem k vývoji technologií a neustálých inovačních procesů a produktů budou muset personalisté zabezpečit permanentní vzdělávání svých zaměstnanců, aby firmy uspěly v tvrdém konkurenčním boji. V praxi to znamená, že se nároky na personalisty i na zaměstnance budou neustále zvyšovat.

Co se týká nové generace, častěji se v posledních letech hovoří o nutnosti přizpůsobit se „generaci Y“, která klade důraz na svůj osobní život, požaduje Work-life balance, preferuje práci z domova a přitom očekává řadu zaměstnaneckých výhod. Nelíbí se mi, jak se celé toto téma mediálně podporuje a některé společnosti již prezentují, jak jsou schopny nové generaci vyjít vstříc. Myslím si, že realita je jiná, neboť firmy realizují svoji zaměstnaneckou politiku bez ohledu na to, co nová generace očekává, dle vlastních možností, dle aktuální ekonomické situace v dané zemi a od toho se odvíjí její trh práce. A zde je řada proměnlivých, které se v čase neustále vyvíjejí.

připravil Pavel Kačer

O penzijku, ženách a nadšení do života



Marie Zemanová

Marie Zemanová je generální ředitelkou ČSOB Penzijní společnosti od srpna 2015. Do firmy přišla z ČSOB banky, kde řídila útvar Compliance, který se zabývá zejména prevencí praní špinavých peněz a financování terorizmu, ochranou klientů a investorů, ochranou osobních údajů a také etikou, prevencí a odhalováním podvodů. Marie Zemanová má dceru a je šťastně vdaná. Jejím velkým koníčkem je cestování do neprobádaných oblastí, potápění s dýchacím přístrojem a také fotografování podmořských živočichů. Tolik z životopisu. Osobně jsem ji poznala jako ženu plnou života. Ženu s názorem, nadbytkem krásné energie, chutí hledat nové spojitosti, chutí riskovat i dělit se o názor:

Spoření na důchod vyvolává v mladých lidech úsměvné představy méně než před, dejme tomu, deseti lety. Dříve to bylo: my a důchodci? To je přece daleko, teď máme jiné starosti. Čím to, že se odpovědnost generací mění?

Ne všichni se mění a ne všichni jsou dostatečně odpovědní ke svému životu a své budoucnosti. Zatím nemůžeme říct, že by mladí radikálně měnili své postoje a spojili si. Přece jen, důchod je pro ně opravdu vzdálený, a pokud mají mladí peníze, není jejich primárním cílem vkládat je do spořicíh produktů. Přesto nás těší, že změnu pocítujeme a například oproti několika letům zpátky máme více mladých klientů, kteří si spořit začínají a vnímají penzijko jako základní investici pro život. Když chceme nabízet spořicí produkty mladým, musíme je také dobře znát. Generační rozdíly jsou větší než kdy jindy v minulosti a na co slyší moje generace, už nemusí slyšet jiní. V jedné knize, která se týká generace Millennials, psali zajímavé porovnání, kdy se generace Baby boomers, tedy generace našich rodičů, ptá „Kde jste byli, když zastřelili Kennedyho?“ Lidé generace Millennials se ptají „Kde jste byli 11. září 2001 při útoku na Světové ob-

chodní centrum?“ Nejen z této úvahy můžeme vnímat, jaké rozdíly nová generace přináší a jak jiná je. Zajímavý je pohled prostřednictvím pracovního trhu. Mladí lidé nehledají pracovní místo na deset let. Chtějí si toho co nejvíce vyzkoušet, práce je musí bavit, pokud to tak není, neřeší loajalitu k zaměstnavateli a práci opouštějí. Jejich dalším důležitým kritériem je vyváženost pracovních aktivit a volného času. Preferují home office a volnější pracovní styl. Nechtějí sedět celý den v kanceláři a nemít čas na své osobní aktivity. Mezi další parametry generace Millennials patří dobré platové ohodnocení, zajímavá a naplňující práce, přátelská atmosféra i jistota zaměstnání.

Ukázal vám to i nedávný průzkum mezi 25 a 35letými. Co ještě napověděl?

Velmi zajímavým zjištěním pro nás byla propojenost penzijního spoření a příspěvku zaměstnavatele u mladých klientů. Téměř polovině mladých klientů přispíval i zaměstnavatel. Příspěvky od zaměstnavatele jsou nejen vhodným motivačním prostředkem, ale i samotní zaměstnavatelé si přijdou na své a mohou tyto příspěvky využít při daňových odpočtech. Jsem ráda, že

zaměstnavatelé objevili výhody penzijního spoření a čím dál častěji nabízejí penzijko jako jeden z benefitů pro své zaměstnance. Je to výborný základ pro to, jak začít se spořením a jak si k němu najít cestu. Mladí často sami od sebe nechtějí zakládat nic, co vysloveně nepotřebují, ale když jim zaměstnavatel nabídne peníze navíc ve formě spoření, může to být pro mnoho lidí zajímavá motivace.

Asi toto zjištění ovlivní vaši strategii, přinese nový produkt...

Úplně nový produkt je těžké přinést, vzhledem k tomu, že většinu parametrů určuje zákon. Můžeme samozřejmě vytvořit třeba nový fond s nějakou novou zajímavou investiční strategií nebo se odlišovat kvalitou služeb či inovacemi. Podobně jako ostatní finanční produkty a služby bychom měli nabízet klientům možnost zvolit si cestu, která pro ně bude při zakládání produktu nejideálnější – zda využijí cestu přes osobní kontakt v kamenné pobočce či přes telefon, nebo raději zvolí přístup přes počítač či telefon v době a místě, které jim vyhovují, bude na nich. Od srpna letošního roku je tak třeba možné si ČSOB Penzijko uzavřít online, a mne těší, že za těch pár týdnů od spuštění již máme přes padesát takto uzavřených smluv.

Přesto se stále ještě mnozí lidé domnívají, že jim ve stáří „musí někdo pomoci“. Jenže spoléhat se na pomoc státu je naivní domněnkou. Co bychom tedy měli dělat, abychom v době, kdy můžeme zúročit všechny zkušenosti, žili důstojně a vesele? Penzijní spoření je určitě jednou z cest. Kdo umí počítat, zjistí nesporné výhody přesto, že výnosy fondů nejsou to, co bývaly.

Důležité je se na výnosy z fondů dívat z dlouhodobého hlediska, tím myslím, že není zcela podstatné zaměřovat se na to, jak se vedlo fondům v daném roce, ale mnohem zásadnější je, jak si vedou fondy od doby, kdy jsme do nich vstoupili. A to může být i přes současný stav na finančních trzích stále velmi zajímavé. Kromě toho je potřeba připočítat ke zhodnocení svých peněz i státní podporu a případný příspěvek zaměstnavatele. Ve prospěch penzijka mluví i to, že to je investice bez vstupního poplatku. Obecně řečeno však stále platí to staré okřídlené pořekadlo „voják se stará, voják má“. Proto vždycky říkám, že člověk, který chce ve stáří žít alespoň trochu podle standardů, na které byl zvyklý, musí se na to připravit a investovat minimálně do tří věcí – do dětí, do bydlení a mít nějakou finanční rezervu, která mu bude stačit na jeho potřeby a zájmy. Ideální by byla kombinace různých finančních produktů – běžný účet, spořicí účet, investice do fondů, stavebko, penzijko... Jde přece o to, abychom tu poslední čtvrtinu svého života nežívořili, ale prožili ji kvalitně.

Spoření jako zadní vrátka vedoucí k životní jistotě v době, kdy výkonnost člověka klesá, je celkem pochopitelné. Ale třeba lidé z businessu o tom moc nepřemýšlejí, spoléhají na finance, které vydělávají svou šikovností a nápady. Nebo je to jinak?

Já si naopak myslím, že lidé z businessu moc dobře vědí, jak je důležité dlouhodobé finanční plánování a na tzv. zadní vrátka pamatují. Jsou zvyklí spoléhat se na sebe, a ne na pomoc státu.

Kdy jste vy sama začala o penzijním spoření přemýšlet? Jste matkou, manažerkou, ženou, k níž se sbíhá množství informací, z nichž se dá do jisté míry předvídat budoucnost a odvodit, že se každý z nás musí starat o své blaho sám.

Já jsem asi byla prototypem přístupu, který se dnes snažíme s kolegy propagovat. Penzijko jsem si totiž uzavřela úplně automaticky při nástupu do prvního zaměstnání. Můj tehdejší zaměstnavatel mi nabídl příspěvek na penzijko, když si budu sama také spořit, a mně prostě přišlo, že když mi nabízí vlastně dalších pár procent k platu, tak bych byla hloupá, si je nevzít. K tomu státní podpora, zhodnocení a v mém případě i nezanedbatelný fakt, že když mi ty peníze rovnou odvádí zaměstnavatel do penzijní společnosti a já je nemám v peněžence, tak mě to prostě neláká je utratit! Ale vážně, faktem prostě je, že pokud porovnáme průměrnou mzdu, která je v Česku kolem 25 000 korun a důchod 11 000, tak je jasné, že potřebuji mít hodně naspořeno, abych ten dramatický pokles v příjmech nepocítila. A to už vůbec nemluvím o těch, jejichž mzda je třeba vyšší. A pokud tedy potřebuji hodně naspořit, musím s tím prostě začít brzy, protože pak mi stačí si pravidelně odkládat menší částky.

Takové pravdy vás musí naplňovat energii k zvládnání nových výzev, jste duší velkým optimista...

Já se ty pravdy hlavně snažím hlásat do světa. Věřím, že naší rolí je mimo jiné dělat v tomto směru osvětu a vysvětlovat ty, podle mne, tak logické pravdy. Já totiž kromě toho svého optimismu také věřím v to, že „štěstí přeje připraveným“.

A nejen to, humor a nadhled je vašim identifikačním znakem. I snaha poradit si s každou situací, s každou otázkou. Takže: do důchodu by se měly těšit i podnikatelky a manažerky?

Pokud se na něj připravují a budou mít dost prostředků na to, aby mohly dělat to, co si plánují, tak není důvod, proč by se neměly těšit. Spíš je možná otázkou, jaké od něj mají očekávání. Podnikatelky a manažerky jsou obvykle velmi činnorodé dámy a často vidím, že jejich plány

o odpočinku se úplně nenaplnují, protože se dál naplno věnují svým aktivitám, respektive často k nim přidávají ještě další. Když ale vidím, jak je to těší a naplňuje, tak si říkám, že to tak je úplně v pořádku. To že někdo dosáhne důchodového věku, přece neznamená, že musí dramaticky změnit svůj životní styl.

Doufám, že otázka nevyzněla moc cynicky. Ostatně váš prostor pro seberalizaci v roli šéfky je úžasný a mám pocit, že jej plně využíváte. Reprezentujete také penzijní společnost na rozmanitých setkáních žen, které vzaly kariéru jako radostnou samozřejmost. Určitě máte co sdělit těm, které váhají, zda postoupit dále, třeba založit firmu, firmičku...

Já vždycky říkám, že je důležité si to srovnat v hlavě a dělat to, co si myslíme, že je dobré pro nás. Když budeme spokojené my, bude spokojená rodina, kolegové, klienti. Nemá smysl dělat něco jen proto, že to po nás někdo chce nebo si někdo myslí, že to je pro nás to nejlepší. Také jsem tím kdysi prošla. Obdobím, kdy jsem dělala to, co se ode mne očekávalo, to co chtěli ostatní. Postupně jsem ale zjistila, že se prostě musím naučit říkat ne a začít dělat to, co chci já. Proto pokud má někdo chuť zkusit něco nového, třeba rozjet firmičku, ať do toho rozhodně jde. Je lepší



to zkusit, a třeba si i trochu natlouct nos, než nezkusit a celý zbytek života přemýšlet co by kdyby. Na kdyby se totiž v životě nehraje! Hluboce věřím, že hlavně je důležité se u toho, co děláme, bavit. Když děláme něco se zápletem a nadšením, je to prostě poznat, a tím se i zvyšuje šance na úspěch. Nadšení je prostě nakažlivé a zapálení lidé jsou přesvědčivější. Proto hořte!

Také genderová problematika je vám blízká. Máte pocit, že to mají ženy v životě opravdu těžší, anebo jde jen o módně marketingový trik, jak o ženách více hovořit?

Stává se z toho marketingové pravidlo, které podléhá komodifikaci a vytváří se z něj obchod-

ní produkt – zboží. Máme zde společenské i sociální tlaky, modely rodiny. Důležité je si však říci, že vše je individuální. Každý člověk to má trochu jinak. Ale já si opravdu myslím, že my ženy to máme trochu těžší. Ne vždy volíme nejkratší a nejjednodušší cestu. Jsme tlačené dělat více, abychom dokázaly, že jsme stejně dobré jako muži. Obvykle chceme mít všechno perfektní a podle svých představ. A tak dále. Vidím to sama na sobě. Mám sice úžasného muže, který se o péči o domácnost a děti se mnou dělí, ale mně to prostě nedá pořádně neuklízet. Jak moc to máme postavené jinak, mi došlo, když jsem nedávno odjízďela na služební cestu. Můj muž, když někam jede, sbalí si tašku oblečení, pracovní dokumenty, notebook, políbí děti a jede. Já než odjedu, narvu lednici k prasknutí, do raných hodin vařím oblíbené dobroty, aby mí miláčci nestrádali, mezitím doladuju pracovní prezentace a samozřejmě pro tu svou nejmladší připravím na každý den barevně sladěné oblečení. Rozdíl je myslím více než zřejmý.

Mnoho vytižených žen nedokáže nastolit harmonii mezi kariérou a rodinnými povinnostmi. Vy ano?

Snažím se. Je důležité si to sama v sobě srovnat a být přesvědčená, že to takhle chci. Přesto i mne občas přepadne pochybnost, jestli to zvládám, pocit, že něco nestíhám, že se práci a rodině nevěnuji dostatečně. Proto je důležité nehrát si na hrdinku, na nějakou superženu, která všechno zvládne a nebát se říct si o pomoc. Takže přiznávám, mám paní na úklid, máme úžasnou chůvu, která už je spíše členkou rodiny, a ačkoli mě vždycky bavilo žehlení, už roky si nechávám žehlit. Když jsem si totiž měla vybrat, jestli si ukrojím další hodinu či dvě z již tak malého prostoru, který mám pro sebe, nebo spánku, tak to byla jasná volba. A taky přiznávám, nevypadá to u nás doma jako v časopise o bydlení, ale prostě jsem se rozhodla pro jiné priority – šťastná rodina a zajímavá práce.

Ale setkala jsem se i s tím, že ženy naopak podnikání naplňuje natolik, že tuto pozitivní energii přenášejí i do života v rodině. To je asi ideální stav. Jenže – jak ho docílit?

Práce vás musí bavit a naplňovat. Potom máte z poloviny vyhráno. Ještě je důležité propojit vaše nadšení a radost z toho, co vytváříte, s rodinou. Rodina by vás ve vaší aktivitě měla podporovat a vy byste měla podporovat zase je. Je těžké si jít za svým snem, když nemáte důvěru a nadšení svých blízkých, když tomu nevěří a mají ve vašem konání pochybnosti. Někdy to však přináší o to větší odhodlání ukázat, že vaše rozhodnutí je správné. Tak jen do toho!

otázky připravila Eva Brixl ■■■

Pohádkové buchty voní příběhem a chléb domovem



Dušan Kunčický



Praha, historické prostory Senátu, 20. října. Příjemné odpoledne věnované vyhodnocení soutěže Česká a Dětská chuťovka spojené s četnými ochutnávkami. Zastavuji se u stánku Pekárny a cukrárny Hořovice. Výřečný muž, který

má smysl pro humor, obchodník každým coulem, mi nabízí buchty. Bráním se, protože jsem již povinně okusila u jiných vystavovatelů párek, čokoládový dortík, zmrzlinu, šunku od kosti, paštiku, škvarky, sirob z cukrové řepy, perníčky, svatební koláčky i karlovarský knedlík. Ne že bych musela kombinovat lahůdky, abych se z toho pak týden zotavovala. Pravda je jiná – ochutnávat je povinností novinářské poroty, aby pak mohla udělit další vítězství třem výrobkům.

Z Pohádkových buchet, které obdržely ocenění Dětská chuťovka, jsem se tedy omluvila v domnění, že se o něco později ještě jednou zastavím a v klidu si pošmáknu. „Jen přijďte, máme dost,“ rozloučil se onen muž netuše, že se po buchtách zapráší jako mávnutím kouzelného proutku.

Nezbývalo, než se za Dušanem Kunčickým, provozním ředitelem pekárny Příbram, jedné ze tří, které do PAC Hořovice kromě mlýna a podnikových prodejen patří, po pár dnech vydat:

Úspěch jste měli veliký. Nejen s buchtami, ale také jste obdrželi cenu dospělácké, tedy České chuťovky, za chléb Fajnsmekr a Pivařský rohlík. Ocenění jste za firmu PAC Hořovice přebíral. Určitě to přineslo hodně radosti...

Každá pochvala potěší. Nejvíce nás ale povzbudilo hodnocení dětí, tedy z Dětské chuťovky. Tito strávníci se nedají oklamat, buď jim

něco chutná, nebo ne. Jsou spontánní, opravdoví. Pokud u nich Pohádkové buchty zabodovaly, pak zaslouženě. Pečeme je poctivě, tak jako babičky, jde o ruční výrobu.

A mají také malý příběh. Když jsme tady, u nás v Příbrami, přemýšleli, jakými buchtami obohatit nabídku, řekli jsme si, že zkusíme kombinaci povidla tvaroh v jedné buchtě, no a především kynuté těsto se všemi náležitostmi poctivě české receptury. Ale to nestačilo, a tak jsme přidali něco, co k našemu národu patří: pohádku. Nebo lépe, pohádkového Honzu, který jde do světa s ranečkem buchet. To už zní, vidíte? Emoce, tedy obal, prodávají. Mohli jsme nechat grafika, ať něco připraví, a víc se tím nezabývat. Ale i to bylo málo. Uvědomili jsme si, že my dospělí máme na svět jiný pohled než děti. Tak jsme nechali připravit několik Honzů s ranečky, obrázky rozvalíky vybarví, dokreslí. Z toho jsme pak vybrali. Honza s ranečkem příbramských buchet je prostě náš.

Budou mít buchty mezi zákazníky úspěch?

Věřím, že ano, zatím je dodáváme do prodejen asi tři měsíce, je ještě brzy hodnotit. Podle poptávky ale již tušíme, že je začneme vyrábět také s jednodruhovou náplní. O buchty jako takové totiž zájem je. Zdá se, že určitou renesanci prožívá právě tradiční, české kynuté těsto, že se chutěmi spotřebitel vrací k osvědčeným a tradičním receptům.

Na druhé straně ale stále volá po inovacích...

To ano, ale podle toho, jak a v jakém množství se nakupuje, víme, že nejvíce jdou na odbyt klasické, léta zavedené výrobky, a to jak v pekařině, tak cukrařině. A když děláte třeba věnečky z klasického odpalovaného těsta a plníte stejným způsobem jako před 50 lety, nedivím se, že lidem chutnají. U nás v Příbrami máme totiž šéfcukrářku, která je již z generace těch zkušených, a ona prostě umí! Takže inovace zcela určitě, ale s rozumem.

Jak jde zájem národa mlsat dohromady se žhavými trendy zdravé výživy?

Záleží na každém, jak je v určitou chvíli naladěný a zodpovědný sám za sebe. Nemyslím si,



že by sem tam nějaká sladkost vyvedla zažívání běžného zákazníka z míry. Na trh dodáváme to, oč je zájem. Ostatně nejvíce se stále v České republice kupuje klasický konzumní chléb. Na druhé straně požadavky na pečivo z tmavé mouky s přídatkem semínek, vlákniny, sladu roste. Lidé rádi jiný sortiment zkoušejí, doplňují jídelníček. Je to také záležitost generací. Dnešní člověk jinak fyzicky pracuje než jeho předkové. I tomu se výživa přizpůsobuje. Chléb letos oceněný v České chuťovce, pojmenovaný Fajnšmekr, novým trendům plně odpovídá. Vlákniny je v něm opravdu hodně, dobře zasytí a chutná, myslím, výtečně. Podal se nám. Shrnuto: o novinky se samozřejmě snažíme, ne však za každou cenu. Naší filozofií je jít si svojí vlastní cestou, nekopírovat, ale uplatňovat jak nové poznatky ze světa, tak se držet prověřených domácích receptur.

A to se vám daří. Chléb, který se peče v hořovické pekárně, kváskový Hořovický pecen, je již vyhlášený, váš příbramský Fajnšmekr volím k večeři k zeleninovému salátu, a vynikající je i ten sezamový...

Jestli se nám to daří, to nechtě posoudí zákazník. Samozřejmě problémy jsou, teď například není máslo, a my měli začít péct vánoční máslové cukroví. Mám se z toho hroutit? Ne, musím si poradit a máslo sehnat! I to, jak lidem od nás chutná, je o práci, o snaze pracovat, poctivě, dobře, se znalostmi a porozuměním. S láskou. Bez ní neupečete nic. A pokud tohle všechno zvládneme, pak se zákazníci vrátí. Jenže i to by bylo málo. Učíme se s nimi více spolupracovat, ptáme se na názor, učíme se od nich. Tím více nás to motivuje odvádět poctivé řemeslo. Jsem



presvědčen o tom, že když práci dáváte, co je třeba, je to na kvalitě znát. A o to nám jde. Nechceme dělat jen obchod, pečeme proto, aby lidem chutnalo.

Mluvíte, jako byste právě absolvoval manažerské školení na téma šéf a zaměstnanci...

Ne, to ne. Jsem praktik. A fanda oboru. Pekařinou se živím celý svůj profesní život. Začínal jsem v malé pekárně, dnes mám na starost 220 lidí. Nezáleží na velikosti pravomocí, velikosti provozu, velikosti sortimentu. Strašně důležité je, aby člověk dělal, co ho baví, aby se v tom našel. A je jedno, jestli jste ředitel, nebo dělník. Štěstí, to je to, na čem mnohý stojí a s čím řada věcí padá. Já osobně to dokonce mám nastaveno tak, že si podmínky štěstí vytvářím sám. Hledám ho a nacházím. Potřebuji tvořit a mohu, prostor k tomu mám. Musím vidět, že cosi posouvám dopředu. Nejsm kejkvač, který by odsouhlasil vše, co by majitelé třeba rádi slyšeli. Dokážu obhájit názor, sdělit svůj. Mluví na rovinu, patří to ke mně. Vždy mám na paměti perfektní práci celého týmu, tedy to hlavní poselství k zákazníkovi.

Vnímají to tak vaši podřízení?

Nejsm snílek, každá mince má rub a líc. Aby to u nás fungovalo, snažím se podpořit člověka v tom, v čem je dobrý, nenutit ho do takové práce, která mu není souzena. Pak ze sebe každý jedinec vydá vše, co může, pak je mu dobře, snaží se. No a na pečivu je to znát, to mi věřte. Můžete mít stejnou recepturu a každá pekárna a každý člověk vám podle ní rohlík upeče jiný. Je to vše taky o náladě, pohodě, komunikaci, o vztahu k práci. A také o od-



vaze. Když ji máte, podnik šlape. Konkurenční výhodou naší firmy je to, že v jejím čele jsou majitelé pan Zdeněk Chvojka a pan Josef Vyštějn, kteří spolu s vedením dávají prostor svým zaměstnancům, aby se spolupodíleli na strategických rozhodnutích firmy. PAC Hořovice má také odvalu investovat. Na kvalitě výrobků je to znát.

Souvisí to i s tím zmiňovaným štěstím?

Určitě ano. Dovolím si tvrdit, že hraje podstatnou úlohu právě v kvalitě. Když jste šťastná, práce vám jde jinak od ruky, než když jste třeba našťavaná. Prosperita je vždy o lidech. Vyrobit chléb z přírodního žitného kvasu je sice zdánlivě jednoduché, ale když to ty lidičky neumí, tedy nemají cit, nadšení k té práci, tak chleba dobrý nebude. Když víte, jak skloubit roli teploty, vlhkosti, času, pak máte to správné know-how. Bez zkušenosti a lásky k dílu vám to ale bude k ničemu.

Je-li vše o lidech, máte potíže se sháněním odborníků do provozu, nebo i to dokážete zvládnout?

S obsazením odborných pozic máme problém stejný jako řada jiných firem v našem oboru. Zaměstnance hledáme, pomáháme si je vychovávat ve spolupráci se školami, dáváme jim velkou možnost praxe, vymýšlíme, jak se prát s nepříznivým osudem. Brečet nad tím, že nejsou lidi? To by nám nepomohlo.

Kdy u vás začínají Vánoce?

Právě teď. Nejprve jde na řadu čajové pečivo, inovovali jsme obaly krabiček na 350 a 500 gramů, jsou hodně zdobené, věříme, že se budou líbit. Vánočního cukroví se prodává čím dál tím více, určitě proto, že to naše je poctivé a dobré. Zaneprázdněné maminky a babičky tím ušetří spousty času. A to se před svátky počítá. Vánočky pojedeme až od poloviny prosince, dříve to nemá cenu. Zákazníci touží po čerstvosti. Je to velký závazek, ale na druhé straně – proč ne? Hodnotné stravování je o čerstvosti a na tom se rádi podělíme.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Pracovní oděvy už dávno nejsou jen modráky



Ing. Zdeňka Děcká

Domácí oděvní průmysl musí čelit nejen levné konkurenci ze zahraničí, ale i stále se měnícímu prostředí pro podnikání v České republice. Výrobnímu družstvu Vkus Frýdek-Místek se to zatím daří. O tom, s čím se dnes potýká a na jaké výzvy se musí připravit, jsme si povídali s předsedkyní představenstva Ing. Zdeňkou Děckou.

Vkus patří k největším výrobcům firemních, pracovních a sportovních oděvů. Jak byste charakterizovala trh a vaše postavení na něm?

Vzhledem k počtu zaměstnanců (pohybuje se kolem 120) a dosaženému obratu 102 mil. Kč opravdu patříme k větším výrobcům pracovních oděvů v České republice. Současně jsme také významný zaměstnavatel, který dává práci více než 50 % osob se zdravotním postižením. Trh, ve kterém se pohybujeme, ať tuzemský, či zahraniční, je stále náročnější. Zákazníci vyžadují sofistikovanější výrobky, ať z hlediska použitého materiálu, tak střihu a zpracování. A chce-li výrobce uspět, musí umět požadavky zákazníka splnit. Proto i my klademe stále větší důraz na předvýrobní etapy, zejména na vývojové práce. Boj o zákazníka je však především bitvou cenovou. Český trh v oblasti pracovních oděvů je poměrně malý, a proto jsme se i my začali orientovat na zahraničí. Jsme úspěšní především v dodávkách výrobků především pro rakouskou a holandskou armádu. Z tuzemských zákazníků bych chtěla zmínit Českou poštu. Současně však intenzivně spolupracujeme například na dodávkách pro zdravotnictví s významnou českou firmou jako subdodavatel.

Už název družstva Vkus Frýdek-Místek napovídá, že v zaměstnání nemůže být oblečení jen tak ledajaké. Jaké trendy nyní určují nabídku a poptávku?

Nejdříve bych chtěla připomenout, že se obecně zvýšila úroveň spolupráce mezi zákazníkem a výrobcem při tvorbě nových výrobků. Aby dodavatel uspěl, musí velmi dobře znát a splnit potřeby zákazníka, a ten očekává individuální přístup. Pracovní oděv – to dnes už opravdu nejsou „modráky“, jak je známe z filmů pro pamětníky. My dnes disponujeme více než tisícovkou fazon pracovních oděvů a tvoříme stále další. Naši odběratelé často požadují, aby výrobky splňovaly jejich nároky z hlediska



funkčnosti, jako například vodoodpudivost, nehořlavost či antistatickou úpravu. Kvalita výrobků a plnění všech požadavků zákazníka je základem dobré spolupráce.

Nevidím se, že vedení výrobního družstva se skládá z více žen. Ale že v něm pracuje jediný muž, to je výjimečné. Jak se vám se ženským kolektivem spolupracuje?

Ano, v naší firmě opravdu pracuje podstatně více žen než mužů. Ale tato převaha je dána tím, že oděvní výroba obecně je spíše doménou žen. Ženský kolektiv je samozřejmě specifický, stejně jako mužský, určitě však není horší. Musím své spolupracovnice pochválit, jsou velmi pilné a mají také zájem na tom, aby se družstvu dařilo. Na ženské manýry si u nás moc nepotrpíme.

Působíte v regionu, který dlouhodobě vykazuje vysokou nezaměstnanost. Problém se sháněním pracovníků, jimž trpí celá ekonomika, by se vás neměl tolik týkat. Nebo se mýlím?

Vysoká nezaměstnanost pro náš region už tak úplně neplatí. Proto i my intenzivně sháníme nové lidi. Naši starší zaměstnanci odcházejí do důchodu a mladí nepřicházejí. Učňovské školství pro oděvní výrobu již prakticky neexistuje. V evidenci Úřadu práce se vhodní uchazeči nenacházejí, ani pro dělnické, ani pro manažerské pozice. Naši výrobu nám proto pomáhají realizovat především zahraniční firmy formou kooperací. Rádi bychom v našich provozech zaměstnali i zahraniční pracovníky.

Dokážete se vyrovnat i se skokovým růstem minimální mzdy, který schválila vláda?

Růst minimální mzdy od 1. ledna 2017 je opravdu skokový. Nás zasáhne o to více, že u kategorie zaměstnanců s částečným invalidním důchodem jde o nárůst skoro o 20 %. Nevěřím však příliš, že růst minimální mzdy bude mít pozitivní motivaci na snížení nezaměstnanosti. Nyní je situace taková, že firmy mají hodně zakázek a spíše lidi nabírají. Avšak pokud se situace na trhu poněkud zhorší, začnou se zbavovat příliš drahých a současně méně výkonných pracovníků. To platí i pro naše družstvo. Avizované zvýšení minimální mzdy však pro naši firmu znamená nárůst mzdových nákladů, které nejsou podloženy růstem produktivity. Družstvo v současné době intenzivně jedná s obchodními partnery o navýšení cen, a kdyby tato jednání v důsledku nebyla úspěšná, bylo by to pro nás velmi zlé.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Měděný podzim ve vašem domě

Do podzimní záplavy barev se postupně odívá celá krajina. Inspirovat se jí můžete i vy, když vnesete do svého interiéru elegantní měděné odstíny, které evokují melancholickou krásu zátíši pokrytých spadným listím.

Měď interiéru sluší a ani dveře nejsou výjimkou. Ty z pravé mědi by však byly pro každodenní manipulaci příliš těžké, takže na řadu musí přijít jiné materiály, například sklo. „Působení mědi můžete dostat do svého interiéru s dveřmi MASTER. Ty jsou z každé strany opláštěné 4mm vrstvou lakovaného skla, které se vyznačuje vysokou odrazivostí světla, a tak dokáže skvěle imitovat právě kovový lesk mědi,“ řekl Petr Paksi, výkonný ředitel společnosti J.A.P., která je výrobcem ucelené řady dveřních systémů, a dodal: „Dveře MASTER vás však neokouzlí pouze svým povrchem, ale také impozantní výškou. Díky unikátní konstrukci tvořené hliníkovým rámem, který je zpevněn vnitřními hliníkovými příčkami, mohou vyrůst až do výšky 3,7 m. Ve variantě bez nadpraží tak budou moci sahat klidně od podlahy až ke stropu.“ Měď se bude skvěle vyjímat nejen na vašich dveřích, ale i na dveřním kování. „Klika MAXIMAL se vyznačuje neuvěřitelnou designovou variabi-

litou a umožňuje výběr z nesčetných variant povrchových úprav. Jednou z nich je i zářivá měď, která nejlépe vynikne na dveřích sladěných do stejného odstínu,“ uvedl Roman Ulich, designér společnosti M&T, jediného českého výrobce designového dveřního a okenního kování. Kromě originálního designu je u kování MAXIMAL samozřejmostí i vynikající funkčnost, která je dána kvalitním vnitřním mechanismem a vysokou kvalitou použitého materiálu v kombinaci s galvanickým pokovením, díky čemuž kování splňuje veškeré požadavky na dlouhodobou životnost, která může být od tří do 15 let.

Přemyslejte, jak se zahrát po příchodu domů z chladného venku, kde vládne sychravé podzimní počasí? Řešením nemusí být pouze šálek horkého čaje a topení nastavené na maximum, ale i výběr těch správných odstínů při zařizování interiéru. Vždyť i pocitové teplo dokáže divy! „Jestliže nechcete, aby váš interiér působil chladně, oblečte nábytková dvířka například do dekoru měděného bronzu,“ řekl Martin Dusík, vedoucí obchodního oddělení Trachea, a.s., největšího českého výrobce nábytkových dvířek, a pokračoval: „Jeho teplý odstín dodá místnostem na útulnosti, a vy se tak budete ve svém interiéru cítit příjemně, i když hned za okny zuří podzimní plískanice.“



Máte rádi podzimní barvy vyznačující se měděnými tóny, které jako by vypadly z obrazů od Alfonse Muchy? Tak je dostaňte do své koupelny! „Zdobnost a eleganci secese můžete vnést do míst určených pro hygienu i relaxaci s koupelnovými skříňkami v působivém secesním dekoru,“ uvedl Ing. Zdeněk Blažek, manager marketingu společnosti Dřevojas, v. d., tradičního českého výrobce koupelnového nábytku, a dodal: „Měděný odstín dekoru koupelnu příjemně prozáří a rozjasní a dodá jí zajímavý nádech nonšalance.“ (tz)

materiál vznikl s přispěním společností Dřevojas, www.drevojas.cz, J.A.P., www.japcz.cz, M&T, www.kliky-mt.cz a Trachea, www.trachea.cz

INZERCE



Farmářský výběr

Vejsce z chovu na podestýlce

Moravia

Vejsce z chovu na podestýlce

Dvojí vítězství v soutěži
Česká chuťovka 2016
Dětská chuťovka 2016



To nejlepší, co můžeme nabídnout.

Vajíčka, která nesou jistotu života.
Kupujte kvalitu, kupujte chuť.



OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o.

www.ovus.cz

Ženy oblečení a kosmetiku, muži počítače a mobily

Stále častěji se v dnešní době setkáváme s názorem, že mezi oběma pohlavími nejsou v podstatě žádné rozdíly. Jsme však opravdu všichni stejní? Chováme se bez rozdílu například při online nákupech? Nejen na to, ale také na vliv věku na náš výběr, se zaměřila Asociace pro elektronickou komerci (APEK) při vyhodnocování rozsáhlého výzkumu mezi zákazníky internetových obchodů. A odpověď je jednoduchá – pohlaví, věk či vzdělání hrají nadále při online nakupování velkou roli.

„V rámci naší každoroční studie E-Commerce Survey, kterou připravujeme ve spolupráci s agenturou Nielsen Admosphere na vzorku 1500 respondentů, vyhodnocujeme mimo jiné chování online zákazníků podle pohlaví, věku, vzdělání či místa bydliště. V letošním roce pracujeme s daty již za sedm let, během kterých tuto studii připravujeme. Díky tomu můžeme tedy porovnávat. Musím říct, že rozdíly především v nákupech podle pohlaví, ale také logicky podle věku, jsou stále zajímavé,“ řekl výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK) Jan Vetyška. „Z našeho pohledu jsou taková data samozřejmě důležitá především pro prodávající a jejich obchodní strategie. Některé výsledky však stojí za to zvýšit.“

Co tedy nakupují nejčastěji ženy a co muži? V uplynulých dvanácti měsících alespoň jednou nakoupilo na internetu oblečení či obuv 59 %, produkty pro zdraví a krásu (kosmetiku, parfémů...) 53 % a možná trochu překvapivě knihy 41 % žen. U mužů naopak kralovaly po-

čítače, notebooky a hardware se 49 %, dále pak mobily a také oblečení a obuv se 40 %. Nejvíce ženským zbožím jsou na internetu dárkové předměty a květiny. Ze všech zákazníků, kteří si takový produkt objednali, bylo 71 % žen oproti 29 % mužů. U dětského oblečení byl poměr 69 % ku 31 % a u výrobků pro zdraví a krásu 65 % ku 35 % ve prospěch žen. Naopak u prodávajícího softwaru dominovali nakupující muži, kterých bylo 76 %. Druhým a třetím typicky mužským zbožím jsou pak alkoholické nápoje a počítače a notebooky. V obou kategoriích převládají muži nad ženami v poměru 73 % ku 27 %.

„Oblečení a obuv jsou nejoblíbenějším online zbožím všeobecně a dlouhodobě. Věvodí v oblíbě u všech věkových kategorií vyjma 55+. U nejstarších e-zákazníků kralují produkty pro zdraví a krásu,“ komentoval Jan Vetyška a dále dodal: „Je zajímavé, že druhá nejpopulárnější kategorie zboží dle nákupu je u každé věkové kategorie jiná. V rozmezí 15–24 let to jsou mobily, 25–34 sportovní oblečení a sportovní vybavení, 35–44 hračky a 45–54 produkty pro zdraví a krásu. U 55+ je to pak oblečení a obuv.“

Bez dalšího rozlišení podle pohlaví či věku je zajímavé sledovat také vývoj oblíbenosti jednotlivých kategorií v průběhu uplynulých let. Zatímco nejpopulárnější oblečení a obuv si alespoň jednou za uplynulých dvanáct měsíců kupuje přibližně 50 % uživatelů internetu od roku 2013 bez větších výkyvů, plynulý nárůst



kresba Freeimages

zažívají další druhy zboží. Popularitu výživových doplňků potvrzuje 27 % nakupujících v roce 2016 oproti 19 % v roce 2011 nebo produkty pro domácí mazlíčky s růstem z 16 na 26 % za stejné období. Z 6 % na 15 % pak vzrostl online nákup potravin. Ten navíc doplňuje nejvyšší četnost opakovaných nákupů. „Rozdíly v nakupování jednotlivých druhů zboží jsou přirozené, náš výzkum je tedy spíše potvrzuje, než že bychom se dočkali velkého překvapení. Zároveň je ale důležitým podkladem pro obchodníky a cílení jejich e-shopů,“ zhodnotil Jan Vetyška a pokračoval: „Z pohledu e-komerce je jistě nejzajímavější, že roste popularita nákupů zboží denní spotřeby. Vyšší četnost objednávek potravin, potřeb pro domácí mazlíčky a dalších obdobných výrobků jen potvrzuje, že internetové nakupování je pro naše spotřebitele již běžnou záležitostí. Takové důvěry si samozřejmě online prodejci velmi váží.“ (tz)



Koho a co mám ráda

Jak umí šunka od kosti vyčarovat symfonii



Jak v muži trvale udržovat dobrou náladu? Alespoň tedy, když spolu sdílíte víc než ranní úsměv? To je otázka, která přijde na mysl mnohým dámám, zvláště tehdy, pokud do jejich života zavítá nový partner a začínají společně bydlet. Valná většina dobrých českých mužů, i těch z Vysočiny a Moravy, nedá dopustit na místní speciality z masa, zkrátka uzeniny všeho druhu. Přesně takovou zvědavost zažívá často i můj protějšek. A tak vím, že udržet dobrou náladu u domácího krbu znamená také krmit tím, co zaručeně pohladí duši. Zní to nepřilíš poeticky, ale reakci na šunka od kosti od firmy Uzeniny BETA z Kojetic u Prahy jsem vážně nemohla uvěřit. Nadšení, pomalé rozplývání, jako kdyby snad se nad ním vznášela symfonie přehraděných tónů. Už mám tedy recept, čím udělat všední radost drahé polovici, a také vidím, že s uspokojeným apetitem jde opravdu vše lépe. I v případě, že

Kateřina Šimková



Jedinečný svět Tchibo objevujeme už 25 let!

Voňavá káva a každý týden nová nabídka spotřebního zboží v obchodech i v e-shopu, to je Tchibo. Firma, kterou si zákazníci natolik oblíbili, že letos může oslavit čtvrt století svého působení na českém trhu. Jeden z nejvýznamnějších světových producentů kávy a lídr českého online prodeje v kategorii oblečení oslavuje toto výročí celou řadou novinek věnovaných zákazníkům.

Online nakupování je celosvětově rostoucí trend, který naplno zasáhl i českou zemi a firma Tchibo s tímto směrem skvěle drží krok a přizpůsobuje mu své podnikání. Zavedla koncept cross channel, který umožňuje objednat zboží z pohodlí domova a nechat si ho doručit zdarma do vybraného obchodu a naopak, tedy pokud zákazník v obchodě nenalezne vybrané zboží, objedná si ho přímo na místě z e-shopu a dostane ho opět bez poplatku za dopravu tam, kam si přeje. Není divu, že firma každoročně ve všech zemích, kde působí, expeduje přes 13 milionů zásilek. Aby mohla i nadále splňovat zvyšující se požadavky trhu, zahájila výstavbu nového distribučního centra, pro které v celoevropském měřítku vybrala český Cheb. Půjde o druhou největší logistickou halu v ČR. Provoz po dokončení první fáze výstavby spustí již tento rok.

Umění vzbuzovat zvědavost

Unikátní koncept obchodů Tchibo 3v1, který zahrnuje kávový bar s občerstvením a možností posezení, širokou nabídku čerstvých pražených káv a každý týden novou tematickou kolekci spotřebního zboží, firma rozvíjí o další prodejní modely. Letos například zahájila prodej v tzv. pop-up stores, což jsou obchody otevřené na krátkou dobu v lokalitách, kde firma nemá stálé zastoupení v podobě kamenného obchodu.



V obchodě pop-up store nabízí Tchibo zboží ze starších kolekcí za outletové ceny. Po úspěšném pilotním prodeji

v Teplicích Tchibo otevřelo pop-up store ve Frýdku-Místku a rozhodně se chystá i do dalších českých měst.

Zvědavost vzbuzuje i právě otevřený „obchod budoucnosti“, který zákazníci najdou v pražské Metropoli Zličín. Prodejna se změnila v mekku moderních technologií například v podobě světelných LED panelů rámujičích vchod, elektronického systému pro objednávání kávy, který ukáže, jak dlouho můžete vybírat zboží, než bude vaše objednávka nachystaná, nebo chytrých převlékacích kabiněk, kde vám display poradí jak vhodně sladit jednotlivé kusy oblečení. Navíc zde jako na jediném místě v řetězci Tchibo můžete ochutnat kávu typu cold brew, jejímž základem je zastudena připravený extrakt z kávy.

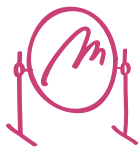
Odpovědnost zákazníci oceňují

Společnost Tchibo byla založena v roce 1949 v německém Hamburku, kde má dodnes své

ústředí. Původně nabízel pouze kávu a kávové speciality. Postupně ke kávě přidávala drobnosti do domácnosti a dnes svojí nabídkou pokrývá více než 75 % všech kategorií spotřebního zboží.

I přesto, že se původně malá rodinná firma výrazně rozrostla, jen v České republice má 39 obchodů a 147 prodejních míst v obchodních řetězcích, stále staví na kvalitě a rodinných principech, které promítá především do zákaznického servisu a udržitelného podnikání, tedy odpovědného přístupu k životnímu prostředí i lidem. Obchodní úspěchy proto doplňují i ty, na které je firma obzvláště hrdá. Celosvětově je třetím největším prodejcem výrobků z biobavlny, česká pobočka Tchibo Praha patří mezi šest nejodpovědnějších velkých firem v České republice se zlatým certifikátem Top odpovědné firmy. Je také držitelem certifikátu oceňujícího sladování pracovního a osobního života, který firmě udělilo Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR v rámci projektu Audit rodina a zaměstnání.

Dnes už tedy Tchibo rozhodně není synonymem jen pro kvalitní kávu, je to jedinečný a barevný svět, který láká a překvapuje. Všechno nejlepší k 25. výročí v ČR! (red) ■■■



Tip pro vaše svěží já **Také muži jsou v centru naší pozornosti**

Jak to udělat, aby se nám protějšky ještě více líbily



Představíme vám tentokrát zajímavé přípravky určené k péči o pleť mužů. Možná vás budou

inspirovat k tomu, abyste jimi potěšily pod vánočním stromečkem.

Oč jde? Zapamatujte si tyto čtyři názvy: Baume Après Rasage, Gel Men, Hydra Men a Lift Men. Mužská pokožka se oproti ženské liší svou strukturou. Je mnohem silnější a pevnější, protože obsahuje více kolagenových vláken, která jsou jinak rozložena. Je také mastnější, obsahuje více mazových žláz a produkce kožního mazu je téměř dvojnásobná. Znamky stárnutí se u mužů objevují později než u žen, vzniknou-li ale, jsou výraznější. Kvůli pravidelnému holení dochází u mužů k neustálé zátěži jejich pleti, na kterou mnohdy pokožka reaguje přecitlivělostí. Je proto důležité vždy po holení tvář zklidnit a pravidelně se o ni starat. Na domácí péči jsou pro muže vhodnější přípravky s lehkou strukturou, mastné krémy jsou hůře přijímány.

Baume Après Rasage: balzám po holení bez alkoholu

Holení je pro většinu pánů každodenním rituálem, který nejen určuje jejich upravený vzhled, ale působí také na jejich náladu i vyzářování. Pro pokožku je však tento úkon velkou zátěží. Při

holení dochází k odstranění povrchové vrstvy kožních buněk, která kůži chrání. Pleť ztrácí přirozené pH a je pak mnohem citlivější na vnější podněty. Může reagovat pocitem pálení, pnutí, drobnými záněty. Chladivý přípravek Baume Après Rasage přináší příjemné osvěžení, zklidňuje podráždění, zamezuje vzniku nepříjemných zánětlivých puchýřků a účinně vyrovnává pH pleti. Aktivní výtažky z arniky, přesličky, břízy a měsíčku, zpracované moderními technologiemi, zaručují profesionální péči po každém holení. Baume Après Rasage neobsahuje alkohol. Má velmi jemnou charakteristickou vůni.

Použití: aplikovat po každém holení, den bude hned příjemnější.

Gel Men: čistící tekuté mydlo

Má efektivní složení, aby čistilo pleť do hloubky, uvolňuje z pórů nečistoty, upravuje tvorbu kožního mazu a dezinfikuje pokožku. Zamezuje vzniku zánětů a vyrovnává pH pleti. Neobsahuje alkohol.

Použití: použít ráno a večer na navlhčenou pokožku, opláchnout vodou a pokožku osušit.

Hydra Men: denní hydratační krém

Jemný krém lehké konzistence s rychlou vstřebatelností zabezpečí mužské pleti dokonalý komfort. Nezatíží pokožku mastným filmem, dlouhodobě hydratuje, vyživuje, revitalizuje a posiluje její přirozenou obranyschopnost.



Hydra Men působí jako spolehlivá prevence proti vzniku vrásek. Má velmi jemnou vůni, která podtrhne šarm.

Použití: malé množství vetřít každé ráno na očištěnou pleť.

Lift Men: liftingový krém pro muže

Vzdušný krém přináší opravdové vyhlazení a vypnutí vrásek spojené s celkovým zpevněním obličejových kontur. Široká škála vitaminů, stopových prvků, výtažků z mořských řas a vzácných rostlinných olejů zabezpečí výživu kožním buňkám a obnoví jejich přirozené funkce v plné šíři.

Použití: nanášet v malém množství do problematických partií s vráskami a doplnit denním krémem.

Přípravky zakoupíte v kosmetických salonech GERnetic. Seznam najdete na www.gernetic.cz

(red)

www.gernetic.cz

Staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnetic.cz



Fejeton

Bez lidí to nepůjde

Kdybych měl křišťálovou kouli, něco jako vizi-onářský krasohled, mohl bych se kochat budoucími ději, lidmi a vynálezy. Ukojil bych svou zvědavost, zbavil se zbytečných obav nebo se na katastrofické scénáře aspoň připravil. Ale nic takového se zatím nikde nenabízí, a tak si člověk musí vystačit s tím, co nám předestírají odborníci – prognostikové.

Máme sice žít přítomností, leč současnost mívá dosah na měsíce, roky i staletí dopředu. Často mě zaměstnává představa, jak budeme žít. Zdali bude dost práce pro všechny, kteří pracovat chtějí, nebo dostatek lidí na výzvy, jež před námi život postaví. Mezi futurology na to panují dva naprosto protichůdné názory.

První z nich tvrdí, že brzy se projeví úporný nedostatek pracovních rukou a chytrých hlav. Blíží se totiž doba, kdy na jednoho důchodce, seniora nebo (před)školáka, případně jeden produktivní zaměstnanec. A ten nevytvoří tolik hodnot, které by umožnily udržet si či dále rozvinout současný blahobyt. Existují dokonce přesné demografické modely, které varují před gerontologickou pastí. Rodí se nás málo, většina

zestárne a nebude schopna dostát náročným požadavkům doby. Navíc zůstává otázkou, co udělají tenčíci se mladší generace, až zjistí, že musí živit miliony osob na sociálních dávkách. Nevyvléknou se z takového ekonomického chomoutu, který pro ně chystáme?

Přiznám se, že mi taková budoucnost ani nenechá spát. Někdy se budím hrůzou, mám noční můru, že jsem mladý, perspektivní kádr, před nímž teprve leží celý život jako na dlani. Ženu mě do školy, požadují dobré vysvědčení, připravují na příští povolání, očekávají oslnivou kariéru, pobízejí k vyššímu výkonu. Naštěstí se z takového snu probudím. Víím, že stejně početná skupina badatelů vidí budoucnost v naprosto jiných barvách, avšak neméně problematickou.

V takovém futurologickém modelu, jehož rysy se však začínají formovat už nyní, sehrají rozhodující roli stroje, roboty, počítače, digitální systémy, virtuální realita. Pro lidský faktor v takovém pracovním prostředí nebude žádné místo. Ať už vystudujeme sebelepší univerzitu, budeme se permanentně rekvatifikovat, dosáhneme nejvyšších akademických a vědeckých hodností, ani přesto nebudeme umělé inteligenci stačit. V globalistické „šachové partii“ člověka s computerem bude našinec na hlavu a definitivně poražen bez možnosti vyzvat vítěze na revanš.

Dojde k historickému zlomu, kdy nejdříve bude zlikvidována dělnická třída s nejnižší kvalifikací. Karel Marx netušil, že proletariát jednou už nebude nepotřebný k vytváření nadhodnoty a vykořisťování. Pak přijdou „pod nůž“ ti, kteří si jsou snad ještě jisti svou nepostradatelností.

Zrušeny budou takové profese jako dnes nedostatkoví řidiči, i ti, kteří obsluhují stroje, výrobní pásy, robotická centra. A na řadu přijdou novináři, reklamní textaři, manažeři všech stupňů a nakonec i instalatéri. Práce už nebude vůbec pro nikoho, dokonce ani pro lidi, na ní chorobně závislí – workoholiky.

Ano, takový svět nám hrozí. Proto se už teď mnozí vědci – sociologové, psychologové i psychiatři – zamýšlejí, co dál s námi, lidmi. A docházejí k přesvědčení, že jedna důležitá funkce nám přec jen zůstane. Budeme stále žádoucí jako spotřebitelé. Kdo by totiž konzumoval potraviny, které se vyrobí, kdo by kupoval auta, která budou chrlit roboty, kdo by se bavil novými iPhony, jež nabídnou dosud nepředstavitelné funkce?

Nedokážu posoudit, která z budoucností se prosadí. Možná, že obě budou existovat jako paralelní světy a každý si vybere, v kterém se bude pohybovat. Ale víím naprosto jistě, že bez lidí to nepůjde. Ještě hodně, hodně dlouho.

Pavel Kačer

Pro život zralých žen

S prodlužujícím se věkem žen se zvyšuje i délka jejich života bez endogenních estrogenů. Světová zdravotnická organizace odhaduje, že v roce 2030 bude ve světě 1,2 miliardy žen ve věku nad 50 let. Následky estrogenního deficitu – osteoporotické zlomeniny, kardiovaskulární onemocnění, Alzheimerova nemoc a stařecká slepota – významně zhoršují kvalitu života zralé ženy. Proto Mezinárodní společnost pro menopauzu stanovila 18. říjen jako světový den menopauzy. Cílem je zajistit a zvýšit informovanost o aktuálních otázkách všech oblastí klimakterické medicíny jak v laické, tak i v odborné společnosti.

Udělejte vše pro své zdravé srdce

Hlavním tématem letošního Světového dne menopauzy i Světového kongresu o menopauze v Praze, na kterém se sešlo přes 1500 odborníků z celého světa, bylo riziko srdečních onemocnění u žen procházejících menopauzou. „Udělejte vše pro své zdravé srdce“ je výzva Mezinárodní menopauzální společnosti ženám celého světa, aby omezily rizikové faktory rozvoje kardiovaskulárních onemocnění.

Ačkoliv je přechod zcela přirozený proces, hormonální a další změny s ním spojené mohou vést k nemocem srdce. Před menopauzou je cévní systém žen v podstatě chráněn estrogeny. Při jeho úbytku dochází k výraznému zrychlení aterosklerózy. Zejména u žen, které trpí akutním klimakterickým syndromem (návaly horka, pocení, deprese, bušení srdce) bylo zjištěno vysoké riziko rozvoje hypertenze (vysokého krevního tlaku) a ischemické choroby srdeční. „Vedle změny životního stylu se snížením příjmu kalorií, a hlavně zvýšením pohybové aktivity je pro část žen velmi vhodné léčit tyto akutní potíže

pomocí hormonální terapie nebo některých alternativních přípravků. Žena v přechodu, která má subjektivní potíže klimakterického syndromu, by měla navštívit praktického lékaře nebo gynekologa a poradit se s ním jak léčit akutní příznaky a snížit riziko rozvoje srdečních nemocí i osteoporózy.“ upozornil doc. MUDr. Tomáš Fait, Ph.D., předseda České menopauzální a andropauzální společnosti ČLS JEP.

Bezpečnost hormonální léčby

Sdělení odborníků a výsledky studií potvrdily bezpečnost hormonální substituční léčby, které se mnohé pacientky obávají. Studie jasně prokázaly, že pokud jsou symptomatické ženy do pěti let od menopauzy léčeny hormonální terapií, nejenže jsou u nich s 90% pravděpodobností odbourány příznaky akutního klimakterického syndromu, ale také je současně chráněna kostní hmota před odbouráváním, a dokonce se zpomalil proces rozvoje aterosklerózy.

Téma pro mnohé

Změnami organismu v době přechodu a jejich možnému ovlivnění se věnuje obor zvaný klimakterická medicína. Jeho cílem je nejen prodloužit život ženy, ale hlavně udržet jeho kvalitu. Vzhledem k obecnému stárnutí populace je význam takového snažení nepochybný. Světový den menopauzy podpořila i místopředsdkyně Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky Ing. Jaroslava Pokorná Jermanová, která se dlouhodobě věnuje ženským otázkám, a téma podpory žen procházejících menopauzou považuje za velmi důležité. „Naše životy se značně liší, každá bojujeme s jinými problémy, máme jiné názory na život, muže i politiku. Ale jedno nás velmi silně propojuje. A to je naše ženství, naše tělo. A právě v období menopauzy se tělo ženy výrazně hormonálně proměňuje, což může pro



foto: Freeimages

některé ženy představovat limity, se kterým si každá z nich zaslouží pomoci. Nejen od lékařů, kteří určí diagnózu a léčbu, ale od celé společnosti, a to tím, že se o této problematice bude dostatečně a otevřeně mluvit, a ženy budou o možnostech dobrého zvládnutí obtíží informovány,“ uvedla Jaroslava Pokorná Jermanová.

Svou podporu tématu vyjádřily i úspěšné ženy české kultury, vědy a businessu.

Přední česká herečka Simona Stašová uvedla: „Jde vlastně o to, abychom si my ženy uvědomily, že každý věk má něco do sebe, a že pokud jsme zdravé a nic nás nebolí, tak máme vyhráno. To, že přibývají vrásky a ochabují svaly a sem tam je nějaký ten špiček navíc, není přece nic nenormálního, je to přirozené a nejsme v tom samy.“ Podnikatelka Rostya Gordon Smith ženám doporučuje, aby se na menopauzy dívaly jako na velkou příležitost a další důležitou fázi života. „Udržte dobrý vztah s partnerem a dětmi. Mějte radost, že jste si zasloužila veškeré své vrásky. Zapojte se do společnosti a pokračujte ve své profesní činnosti. Hýbejte se a smějte se.“ Majitelka Studia pro ženy Magdalena Míkulandová ženám radí: „Pokud se začnou hlásit jistě problémy, které můžeme přisoudit klimakteriu, je nutné to především přijmout a uvědomit si, že je to přirozená součást ženina života. Totiž pokud budeme dobře snášet tento fakt psychicky, i potíže, které jsou v oblasti fyzická, najednou nebudou tak znatelné.“ (tz)

INZERCE



**DOPŘEJTE SVÉ FIRMĚ ŠANCI
ZVIDITELNIT SE, A POMOCI
TAK OHROŽENÝM DĚTEM!**

A-B Help s.r.o. Praha | www.abhelp.cz | info@abhelp.cz | Tel: 222 312 059, 777 933 448



**DESET LET
PREZENTUJEME
ŠIKOVNÉ PODNIKATELKY,
MANAŽERKY, JEJICH
FIRMY A PROJEKTY,
NÁZORY I NÁPADY.**



Madam Business vychází měsíčně jako příloha časopisu Prosperita. V tištěné podobě zasíláme mnoha osobnostem, které ovlivňují, kultivují a obohacují podnikání v ČR. To jsou naši čtenáři.

Obsahuje rozhovory, články, zprávy, ankety, redakční rubriky i poezii všedního dne. To vše jako výsledek seriózní spolupráce a mistrovské žurnalistiky obohacené letitými zkušenostmi. Stavíme na vztazích.

Možnost komerční prezentace. Připojte se k zajímavým příběhům v Madam Business i vy. Podpořte svůj produkt, rozdělte se o svůj úspěch.