

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

květen 2017

Přemítání

Eva Brixí

Má chuže je les v diáři
 Myšlenka o ničem
 Již člověk nahlas vyjádří
 Fotka z mobilu v kapse
 Nebe do přízně ti vetře
 Jak malý zážrak
 Plevel mezi růžemi
 Krok co krok mi nese naději
 Že konečně vím
 Kdy a jak
 Že neujel mi vlak
 Můj lovče
 Můj rybáři
 Snad není ještě pozdě
 Pro úsměv na tváři
 Krajina sice mlží
 Svírá víčka
 Já nepláču
 Už od malička
 Jen tisknu dlaně
 Dnes mi je právě požehnaně
 Vzpomínky ukládám do šuplíčku
 A nepodstatně svírám lžičku
 Vedle šálku s hořkým dnem
 Protože nemíním se
 Smířit jen tak s osudem

Marta Nováková

V DNA firmy: úsilí, píle, investice

rozhovor s managementem

firmy U & SLUNO a.s. na stranách 10–11

Grilovací inspirace sýry ROUGETTE

Letní večer, vůně hořícího dřeva a parta nejbližších, se kterými je dobře. Sezona letního grilování je za dveřmi. Čím letos u grilu oslníte? Vyzkoušejte krémové, jemně vyzrálé sýry ROUGETTE. Jsou speciálně vyrobené pro úpravu na grilu nebo na pánvi. Pro jejich přípravu není třeba žádné balení do alobalu. Sýr se nelepí na rošt ani nevytéká. Jednoduše ho vyjmete z obalu a položíte na gril. Za šest až devět minut máte hotovo. Grilovací lahůdku ROUGETTE můžete připravit v příchutích krémová, bylinky a chilli. Bylinky nebo koření jsou přímo v těstě sýru, nikoli jen na povrchu. Aroma se tak při grilování krásně uvolní do celého sýra. Bonusem navíc je, že sýr je přirozeným procesem zrání bezlaktózový. (red)



Youtuberi napovídají ženám: spořte si pro vlastní jistotu i komfort



Marie Zemanová

Statisticky se ženy dožívají vyššího věku než muži. Na penzi si však šetří poměrně nízké částky. Podle průzkumu ČSOB mezi ženami, které mají sjednané spoření na penzi, si velká část z nich (63,6 %) odkládá jen do 500 korun měsíčně. Částky od 500 do 1000 korun si pak šetří čtvrtina oslovených žen. Do penze by však chtěly ženy odcházet ještě před dovršením 60 let a ideálně by si většina z nich představovala důchod ve výši mezi 15 000 a 20 000 korunami měsíčně.

Průzkum proběhl v únoru mezi ženami ve věku od 18 do 65 let. Průměrné částky, které si ženy spoří na penzi, se zvyšují s tím, jak se blíží jejich důchodový věk. „Ženy, stejně jako muži si začínají více spořit na penzi, až když se začne blížit jejich důchodový věk. Alarmující však je, že i podle našich statistik si ženy začínají průměrně šetřit o dva roky později než muži, konkrétně ve 42 letech. A k tomu si ještě spoří nižší částky. U klientek ČSOB je to sice více, než vychází z průzkumu, ale jde rovněž pouze průměrně o 784 korun měsíčně,“ popsala současnou situaci Marie Zemanová, generální ředitelka ČSOB Penzijní společnosti. Začít si spořit vyšší sumy až v posledních deseti letech před důchodem může být přitom podle Marie Zemanové už pozdě: „Ženy mají bohužel obecně nižší mzdy, část života obvykle stráví péčí o děti či jiné rodinné příslušníky, a proto mají i nižší penze než muži. Na penzi

by tedy měly myslet dřív. Nejhorší je situace pro ty, které na důchod zůstanou samy.“ Průměrný důchod žen je podle statistických dat stále přibližně o 2000 korun nižší než u mužů. V září 2016 činil průměrný důchod mužů v ČR 12 643 korun, zatímco ženy pobíraly jen 10 383 korun. V roce 2015 se přitom ženy v průměru dožívaly bezmála 82 let, muži pouze 76 let. Částky vyšší než 1000 korun si však ženy takřka nejsou ochotné šetřit. Mezi 1000 a 1500 korunami měsíčně si podle průzkumu ČSOB na důchod šetří jen 5,5 % žen, mezi 1500 a 2000 korunami spoří už pouze 4 % z nich. Částky nad 2000 korun si odkládá jen 1,3 % žen. „Pokud si ženy chtějí udržet životní úroveň, měly by začít se spořením už v produktivním věku, nejlépe do 30 let. Demografické vyhlídky nejsou nijak příznivé, a tak lidé budou muset více spoléhat sami na sebe, pokud si budou chtít zajistit na stáří so-

lidní životní standard,“ dodal Petr Dufek, analytik ČSOB Penzijní společnosti.

Jak toho však docílit? Jak přesvědčit českou ženskou populaci, že by měla myslet také trochu sama na sebe? A včas? ČSOB Penzijní společnost vsadila na osvětu v několika směrech. Aby zasáhla i mladší ročníky žen, začala spolupracovat s youtubery, blogery a vlogery. Zdá se, že se vydala dobrým směrem. A právě o tom jsem hovořila s Marií Zemanovou, generální ředitelkou Penzijní společnosti ČSOB:

Rozhodli jste se navázat komunikaci s mladou generací, která by si co nejdříve měla uvědomit, že spoření na pozdější období je dnes nutností. Jaká média používáte?

Vždy je důležité zvolit kanály, které cílová skupina využívá, které jí jsou vlastní. I proto jsme spustili spolupráci s českými youtubery, kteří mohou objektivně a podle svých slov říct, co jim naše produkty přinášejí, zdali jim dávají smysl nebo jsou pro ně zbytečné. V minulém roce jsme také spolupracovali se společností ISIC a jejich průkazy, které nabízejí zajímavé benefity pro středoškolačky i vysokoškolačky. Zde jsme se zaměřili na edukativní obsah, který byl spojen s našimi produkty a s výhodami, které mohou přinést. Šlo zejména o penzijní spoření, které se snažíme aktivně prezentovat jako produkt, který je ideální pro mladé. I když název produktu může být do jisté míry zavádějící a vzbuzovat dojem, že to je produkt pro důchodce, je to vlastně naopak, protože čím dříve s penzijnkem začnete, tím delší časový horizont vzniká na to, abyste se dobře zajistili na budoucnost, a tím i nižší pravidelný příspěvek můžete „spořit“. Pokud začnete s penzijním spořením třeba v padesáti, máte co dělat, abyste si našetřili stejnou částku jako třeba ten, kdo začal v osmnácti. Naším cílem je, aby lidé vnímali penzijnko jako základní spořicí produkt, který by měl mít každý sjednaný již od malička.



Internet je všemocný – je nejlepším směrem k oslovení také pro cílovou skupinu nejmladších?

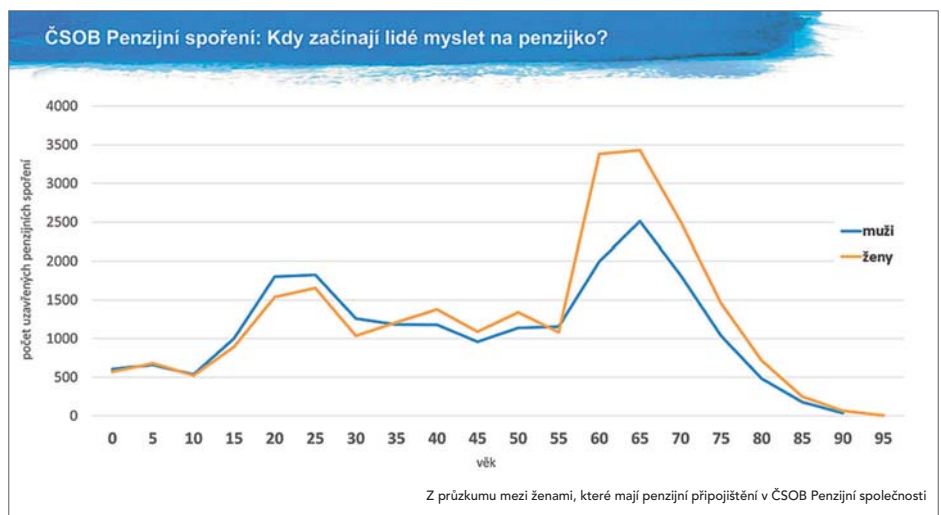
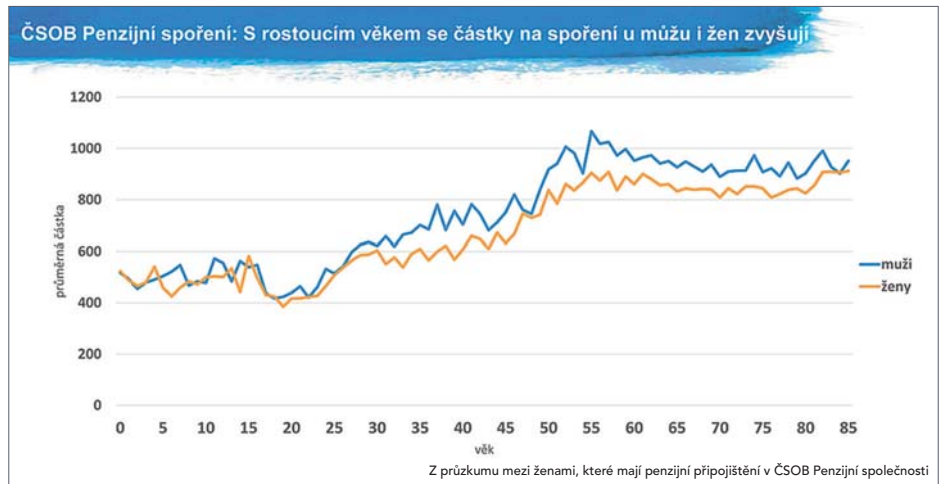
Internet určitě není jediným kanálem pro oslovení mladé cílové skupiny, ale jak jste naznačila, je téměř všemocný a nyní je již nejen pro mladé velmi atraktivním komunikační platformou. Překvapilo mne, kolik i starších lidí pozitivně reagovalo na tento způsob komunikace. Proto dává smysl ho aktivně využívat společně a zaměřit se na vytváření obsahu přes sociální sítě, blogy nebo právě prostřednictvím youtuberů. Nejsou zde žádné hranice. Záleží na kreativitě každého, aby byl připraven takový obsah, který je pro cílovou skupinu zajímavý a přínosný. Ale není to pouze o online komunikaci, zajímavé jsou i různé sportovní nebo hudební akce.

Bloggerky a blogeři, vlogerky a vlogeři jsou lidmi, na něž mladá populace hodně dá. Jak a kde jste hledali ty, kteří se zaměřují na finanční oblast? Podle čeho jste se rozhodovali, zda je využijete, nebo ne?

Důležitá je pro nás komunikace s lidmi, kteří mají co říct, mají svůj názor, jsou zajímaví pro cílovou skupinu a nebojí se zkusit nové věci a mluvit o nich. I proto jsme si v kampani s youtubery vybrali Kovyho, Bendera nebo třeba Veroniku Spurnou. Jde o zajímavé youtubery, kteří si za poměrně krátkou dobu dokázali vytvořit široké publikum a jejich obsah je přínosný a atraktivní. Přiznávám, že pro někoho může být tato forma komunikace nestravitelná, ale pro takové lidi máme samozřejmě připravené jiné, pro ně zajímavé, formy a kanály. Každopádně nás moc těší pozitivní reakce té mladé cílové skupiny, které ukazují, že díky právě zmíněným youtuberům i třeba desetileté děti pochopily to hlavní poselství, že pokud si chtějí v budoucnu plnit přání a něco si dopřát, musí si na to ušetřit. A to proto, že nehovořili jazykem finanční instituce, ale tím jejich, a hlavně zábavnou formou.

Jaké nové pohledy na penzijko vám tito specialisté přinesli?

Spoření obecně není pouze finanční produkt, je to hlavně možnost, jak se bezpečně zajistit na celý život. Každý z nás má sny, které si chce splnit, a penzijko je jednou z příležitostí, jak být blíže ke svým potřebám i těm snům. I přesto, že povědomí o spořicích produktech není mezi mladými tak vysoké, je skvělé, že mladým, kteří penzijko znají, dává smysl, a to hlavně proto, že se nemusí ničím vázat, což je typické pro celou generaci millennials. Penzijko ani nemusíte platit pravidelně, pokud třeba zrovna nevyjdete s penězi. Penzijko je možné kdykoliv po dvou letech vybrat a pokračovat v novém spoření. Je to produkt, který se maximálně přizpůsobuje situaci každého klienta. Nesvazuje, dává prostor.



Mohli by vám blogeři pomoci třeba i s vývojem nového produktu?

Rozhodně ano. A nebylo by to poprvé. Aktivně zapojujeme své klienty při vytváření nových produktů nebo služeb do komunikačního procesu. Zpětná vazba je velmi přínosná a důležitá proto, abychom vytvářeli produkty a služby, které dávají smysl a jsou uživatelsky atraktivní. Jako příklad mohu uvést třeba náš web, při jehož tvorbě vycházíme právě z názorů a podnětů klientů. Koneckonců pro ně to přece děláme.

A hledáte další takové osobnosti?

S youtubery aktivně spolupracujeme a hledáme i nové možnosti spolupráce. Dává nám velkou logiku mluvit o penězích, spoření a celkově o finanční gramotnosti mezi mladou generací. Startujeme i s novým dětským projektem, který se edukativně zaměřuje na ty nejmenší a zároveň na rodiče a prarodiče dětí.

ptala se Eva Brixí

O štěstí mluvíme...

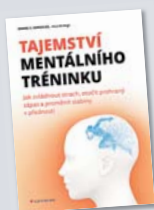
Začínáme víc a víc mluvit o hledání štěstí. Proč? Nebudu dávat nápovědu. Na otázku, proč nejsme šťastnější, si každý dokáže odpovědět sám, pokud o sobě začne přemýšlet. Brzy přijde na to, že šťastný je. Opravdu! Tak třeba: podařilo se mu sehnat knihu, po které toužil. Na zahrádě se mu ujaly jahody, o jejichž sazenicích silně pochyboval. Přítelkyně ho pochválila za báječný večer v divadle. Otec zavola, že domácímu čtyřnohému mazlíčkovi je už zase hej. Dcera se naučila plést a háčkovat. Kolega oznámil vítězství ve výběrovém řízení na zakázku, která přinese firmě velké peníze. Krtek se odstěhoval ze záhonu. Ze zahraničí zavolala známá, že by se s ním chtěla po dlouhé době setkat. Naučil se techniku afirmací a pochopil, kdy mu může být užitečná. Zubař našel řešení pro letitý problém. Hádky byla zažehnána. Kolik jen existuje rozmanitých štěstíček? A kolik jich denně prožíváme? Zkuste to spočítat. Možná se přestanete mračit na svět a změníte názor na mnohé.

Eva Brixi



Tip Grady

Tajemství mentálního tréninku



Jak zvládnout strach, otočit prohraný zápas a proměnit slabiny v přednosti? Zlepšete svou koncentraci, psychiku a výkonnost, naučte se brát neúspěchy a překážky jako příležitost k nastolení pozitivních změn, zbavte se negativní kritiky. Neboť vše, co se odehrává ve vaší hlavě, výrazně ovlivňuje kvalitu vašich výkonů.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:



hlavní partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 11, květen 2017

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 Rožnicková

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



Do čeho byste letos ráda investovala?

Jitka Součková
Grafton Recruitment, s.r.o.
marketing manager

Investovat chci letos rozhodně do své dcery. A to hlavně časově. Plánuji dovolenou u moře, pak i dovolenou u prarodičů, a strávím také týden s dcerou na gymnastickém soustředění jako trenér. Jde tedy hlavně o časovou investici, na kterou se moc těším.



Myslíte si, že by u nás mělo více žen podnikat?

Jan Wiesner
Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
prezident

Ženy by rozhodně do podnikání vstupovat měly. Ukazuje se stále zřetelněji, že jejich potenciál, který byl v minulosti nevyužitý, může businessu a celé společnosti nabídnout cenné hodnoty. Ženy jsou tvořivé, kreativní, mají dobré nápady. A možná se i více usmívají než my, muži. Žen, které založily své vlastní firmy, si velmi vážím. Jsou odvážné a dokáží inspirovat ostatní.



Informace do kabelky

V Česku stále vede dobírka

DPD, přední přepravce v České republice

i v Evropě, potvrzuje trend rostoucí obliby platby na dobírku. Vyplývá to z interních statistik společnosti, kdy od srpna do prosince roku 2016 počet zásilek na dobírku činil v průměru o 80 000 měsíčně více než za totéž období v předešlém roce. Nejvíce lidé využívali možnost dobírky v období Vánoc, kdy počet zásilek v prosinci v obou letech překročil půl milionu, v roce 2016 to bylo však o 8,3 % více než v 2015. Nakupující v českých e-shopech čím dál častěji využívají platbu při převzetí. Celkový počet zásilek na dobírku v období od srpna do prosince loni činil 2 130 000, zatímco v roce 2015 to bylo pouze 1 730 000. Nejvytíženějším měsícem byl prosinec 2016, kdy lidé zaplatili o 42 000 zásilek při doručení více než v prosinci roku 2015. Zvýšil se také počet realizovaných transakcí, od srpna do prosince 2016 se vyšplhal na 102 000, což je o téměř 38 % více než v předešlém roce. Nejčtenějšími měsíci byly v obou letech listopad a prosinec. Nejvíce plateb kartou proběhlo u zásilek z modletického depa, hned za ním z depa ve Velkých Přílepech.

„Naše výsledky jsou důkazem, že má dobírka v ČR stále silný základ. My se v DPD dlouhodobě snažíme být průkopníkem inovací, informovat zákazníky a poskytovat jim nejjednodušší způsoby doručení, včetně platebních možností – proto tento trend nevidíme jako příliš pozitivní. V západních zemích dobírku například téměř vůbec neznají a nákup bývá zaplacen bezhotovostně předem. Rádi bychom, aby i Češi vzali za své, že existují daleko komfortnější metody, které navíc uspoří jejich čas při předání zásilky kurýrem,“ řekl Miloš Malaník, generální ředitel DPD CZ. Dobírka patří k nejoblíbenějším platebním metodám v zemích střední a východní Evropy, dle statistik DPD její význam u Čechů roste. (tz)



Život očima společensky odpovědných firem

Podle aktuálního výzkumu agentury Ipsos se stále více Čechů zajímá o aktivity firem z hlediska CSR – společenské odpovědnosti. Na 35 % populace si spontánně vybaví konkrétní společensky odpovědnou firmu, před rokem to bylo jenom 24 %. Odpovědnou firmu jsou pak lidé 2–3krát ochotnější doporučit svému okolí, než firmu, kterou vnímají jako společensky neodpovědnou. A od pozitivního doporučení ke konkrétnímu vlivu na rozhodnutí o nákupu produktu či služby je už jenom krůček.

Firmy v CSR dnes nevidí jen charitu, ale snaží se o co nejužší propojení společenské odpovědnosti se svým oborem. To totiž očekává i populace, že se firmy budou přednostně věnovat tomu, k čemu mají nejbližší, co nejvíce ovlivňují či čemu rozumí. „Co je doma, to se počítá“, dodávají Češi. Podle jejich názoru by totiž firmy měly dopad svých CSR projektů směřovat prioritně do České republiky, než se zabývat celosvětovými problémy.

Ze studie Ipsos CSR & Reputation Research vyplývá, že lidem není jedno, co se děje kolem nich. Opět narostl počet těch, pro které je důležité, zda se jejich zaměstnavatel chová společensky odpovědně (uvedlo to 79 % lidí, před rokem to bylo o 3 % body méně). To určitě v dnešní době, plné nedostatků různých pracovních sil, není zanedbatelné. Rovněž v rámci rozhodovacího procesu při nákupu produktů či služeb má společenská odpovědnost větší význam než před rokem (61 %, před rokem to bylo 55 %).

Ze studie Ipsos vyplývá, že by se velké firmy měly hlavně chovat férově ke svým zaměstnancům a chránit životní prostředí, to jsou nejčastěji uváděná očekávání lidí od aktivit těchto firem na poli CSR. Zejména mladší lidé vítají logicky také aktivity, které se týkají vzdělávání.

Cílem projektu CSR & Reputation Research bylo zanalyzovat jednotlivé oblasti CSR, vnímání CSR aktivit a jejich vliv na reputaci firem, a to jak podle názorů populace, tak expertní veřejnosti v ČR. Do projektu se v roce 2016 zapojily Česká spořitelna, E.ON, GSK, Komerční banka, O2, Škoda Auto a Vodafone.

Co je pro firmu v rámci CSR nejdůležitější, na co se zaměřuje:

Markéta Sodomková

CSR a projektová manažerka Česká spořitelna

„Již od roku 1825 se zaměřujeme na prosperitu jednotlivce, komunit, měst a celé společnosti. Na tradici navazujeme současnými programy zaměřenými na vzdělávání a podporu rozvoje (nejen) neziskového sektoru. Zároveň dbáme na dostupnost našich služeb pro osoby

se specifickými potřebami, k tomu pomáhá projekt Banka bez bariér.“

Dagmar Schusserová

CSR Manager

E.ON Česká republika

„Naše projekty a činnosti mají za cíl poskytovat zákazníkům, obchodním partnerům i zaměstnancům pokaždé něco navíc k běžnému standardu. Zaměřujeme se hlavně na inovativní a udržitelná řešení. Z toho vyplývá i naše podpora projektům jako je elektromobilita, Smart Cities, kdy spolupracujeme s městy na jejich projektech zlepšujících energetickou efektivitu či E.ON Energy Globe Award, soutěž, která odměňuje ekologicky přínosné projekty.“

Lenka Břeská

CSR & PA Manager

GSK

„Hlavním posláním je zlepšit kvalitu lidského života tím, že lidem umožníme být aktivnější,

cítit se lépe a žít déle. Primárně se proto zaměřujeme na vzdělávání a rozvoj v oblastech jako je zdravotní gramotnost, péče o zdraví, zlepšení kvality života lidí s různými hendikepy a dlouhodobě nemocných či na aktivní stárnutí. Důležitá je pro nás spolupráce s neziskovými a pacientskými organizacemi.“

Marie Mališková

CSR & Sponzoring

O2 Czech Republic

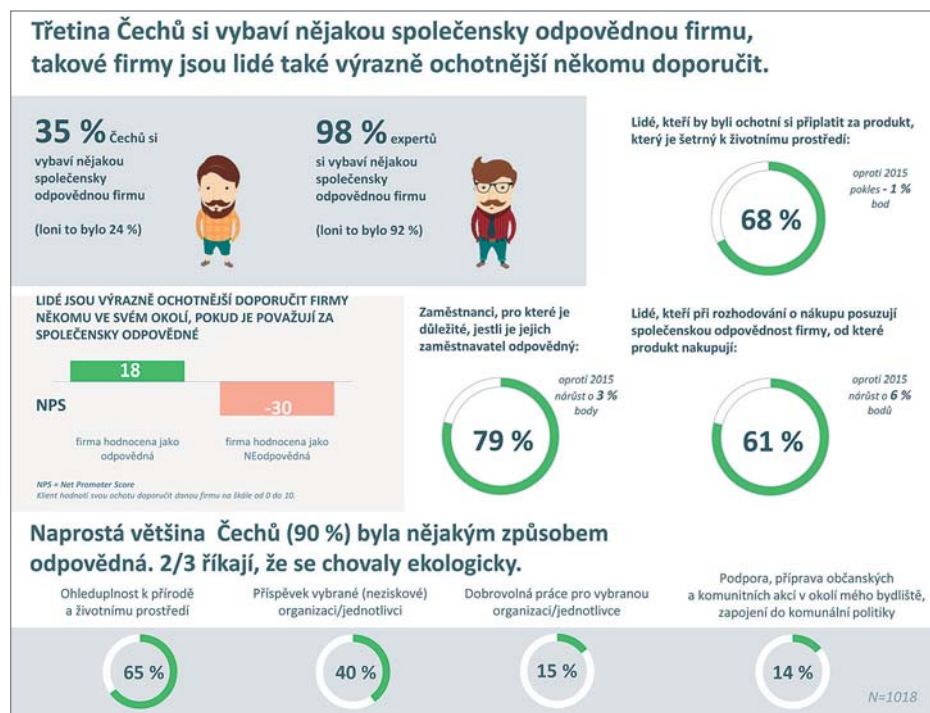
„Zaměřujeme se především na oblasti, které souvisí s naším podnikáním. Snažíme se identifikovat případná rizika a přinášet řešení. Proto vzděláváme, informujeme a pozitivně ovlivňujeme veřejnost, zejména mládež lidi, děti a jejich rodiče, v oblasti bezpečného chování na internetu a smysluplného využívání moderních komunikačních technologií.“

Adriana Dergam

Head of Corporate Communication

Vodafone Czech Republic

„V roce 2016 jsme přešli z modelu korporátní společenské odpovědnosti do modelu udržitelné korporace s jasnou strategií Sustainable Business do roku 2025. Zaměřujeme se na transformační cíle udržitelného podnikání a ty se do roku 2025 soustředí na tři pilíře: 1. Inovace v energiích, 2. Mladí lidé, jejich rozvoj a kariéra, 3. Rovnoprávnost, diverzita a ženy, jejich osobní a profesní dovednosti.“ (tz)



Na naše operace se klienti těší

Tisková konference na klinice plastické chirurgie FORMÉ clinic v Praze uprostřed Václavského náměstí v sedmácti hodin v jeden nedělní podvečer. Nezvyklý čas na pracovní setkání s novináři. Mělo však důvod. Jindy ukázat veškeré prostory, kde se proměny zevnějšku, ale možná i korekce sebevědomí a pohledu na svět, odehrávají, nelze. Je stále plno, provoz je nepřetržitý. Spolumajitelka a ředitelka kliniky Andrea Šifnerová je nadšená ze všeho, co tady dělá. Jak nový projekt rozhybala, s jakými špičkovými lékaři navázala spolupráci, jak báječný tým sester se odhodlal začít s něčím, co teprve mělo prokázat svou životaschopnost. Její vztah sdílají ostatní s ní. Příjemně mne to překvapilo, a tak jsem se zeptala:



Andrea Šifnerová

Plastická chirurgie není jen termín z televizních seriálů, ale obor, který mnoha lidem dokázal navrátit sebevědomí, vylepšit zdraví, dopomoci k tělesné i duševní pohodě. I to byly důvody, proč jste založila se svým partnerem před pár lety soukromou kliniku FORMÉ clinic v Praze? Nebo těch přání bylo více?

V první řadě jsem chtěla klientům nabídnout péči na nejvyšší úrovni, adekvátní k částkám, které za operaci a pobyt platí. Pak také samozřejmě využít nasbíraných zkušeností, negativních i pozitivních. Jako první myšlenku

jsme měli vytvořit krásné a pohodové místo, kam se budou klienti rádi vracet a kde budou spokojeni i zaměstnanci.

Na nedávném setkání s novináři jste hovořila o tom, že v roli zdravotní sestry jste vnímala prostředí českých nemocnic spíše jako pacient, tedy smutnými očima, a stejně jako on jste si přála i něco na tomto pohledu změnit. I proto vznikl váš podnikatelský projekt...

Soukromá a státní sféra se nedá srovnávat z mnoha pochopitelných důvodů. Spíše jsem

nabyla pocitu, že ač se budu snažit ve státním sektoru sebevíc, systém mě semele. Proto jsem jej opustila a rozhodla se realizovat v sektoru soukromém. Na naše operace se klienti těší. A to je podle mne úžasné.

Nabízíte nadstandardní péči a řadu vychytávek, které přispívají k naprostému komfortu. Od jídelničky až po vybavení léky, pokud člověka čeká návrat letadlem do vlasti...

Je to nutnost. Je to přesně ten článek, který jiné kliniky vynechávají nebo mu nevěnují pozornost. V první řadě vždy je a bude perfektní operátor, skvělé sestry a dobře naladěný klient. V další však opomíjená „cesta“ klienta. Je třeba si jej hýčkat od prvního kontaktu až po dohojení poslední jizvičky. Bio strava, damaškové povlečení a taxi jsou již standard, my se soustředíme i na to, zda-li má klientovi kdo pomoci se zavazadly a zda-li ví o svém zákroku a pooperační péči naprosto vše.

Velká část vaší klientely je zahraniční a přijíždí na základě referencí. O čem vypovídají děkované dopisy?

Děkované dopisy nás těší a motivují. Také nám ukazují správný směr a nastavují vysokou laťku. Zahraniční klienti jsou vesměs mnohem náročnější právě na péči a servis. Spokojený zahraniční klient znamená, že bylo vše na sto procent. Tedy perfektní satisfakci.

Vaši specialisté však někomu zákrok dokonce rozmlouvají, pokud usoudí, že zájemce nemíří správným směrem. Ctíte tedy etiku až do nejvyšších pater?

Etika je prvořadá a v dalším případě i menší alibizmus. Nemůžeme pomoci tomu, kdo je přesvědčený o nějakém problému, který nemá. Takový klient nebude spokojený nikdy, bude se k nám jako nespokojený vracet a bude žádat další zázrak či nemožné. Nelze mu pomoci, a proto je vhodné jej odmítnout.

Vím, že jste zakoupili unikátní přístroj, s jehož pomocí můžete omladit i dámské intimní partie. Jak náročný je to zákrok a k čemu vlastně dopomůže? Vyžaduje hodně trpělivosti a času?

Náročný není vůbec, z mého pohledu ani finančně, ani časově. Jde o čtyři po sobě jdoucí sezení s odstupem pět až deset dní. Výsledky jsou znatelné ihned, finální se dostavují po dvou měsících. Zjednodušeně: obnovujeme kolagen pod kůží, ten se postupem věku vytrácí. Kůže získá růžový nádech a pevnost. Zlepší vzhled, stáhne povolené partie, omladí pokožku-

ku a zvýší libido. Neporušujeme integritu kůže, sezení nebolí, je dokonce příjemné. Samé benefity, žádné komplikace.

Na webu jsem se dověděla o přenosu tuku do rukou – k čemu to slouží? Aby ruce vypovídaly o tom, že je ženě méně let než ve skutečnosti?

Přenos vlastního tuku do rukou je pro specifickou klientelu. Jde o klientky starší, které mají „kostnaté“ ruce. Promiňte mi ten výraz, ale laicky je to nejlepší připodobnění. Pokud jsou dámy velmi štíhlé a starší, jejich ruce nevypovídají ku jejich spokojenosti. Je to způsobeno úbytkem tuku v podkoží, a tím i kolagenu. Doplněním tuku do těchto partií získáme zdravější vzhled a vyplníme propadliny.

Operace nehradí zdravotní pojišťovny, také ne každý se odhodlá. Klientela ze strany žen, které se musí díky své profesi zabývat svým vzhledem, ale určitě roste. Co naznačují podnikatelky a manažerky, co nejvíce potřebují? Rády by se zbavily přebytečných kilogramů, nebo dvojité brady, převislých víček?

Manažerky, podnikatelky mám já osobně jako klientky nejraději. Vědí, že za krásu se platí, na druhou stranu chtějí za své finance maximum, což si myslím, je v pořádku. Jejich pracovní tempo je velké, stresující. Méně spí, hodně pracují, ale zároveň o sebe dbají. Často nás navštěvují kvůli různým formám omlazení. Výplně, botoxy, lify obličej, víčka. Takže tedy převážně operace v obličejí. Je trend vypadat stále mladě, nestárnout. To samozřejmě není možné, přirozené. Je tu tenká linie mezi tím, co je v pořádku a co už zachází do extrému.

Na klinice aplikujeme například jen určitý počet jednotek botoxu v jednom sezení nebo veškeré zákroky klientkám prezentujeme jako startovací můstek. Vedeme je k anti-agingu, ke správné stravě, k dostatku spánku a hlavně k duševnímu relaxu. To vše je k udržení efektu po estetickém zákroku či plastické operaci nezbytné.

Bojují s časem, jak jim dokážete vyjit vstříc? Je klinika v provozu celý týden?

V počátcích jsme fungovali pouze v pracovní dny, kapacita konzultací a operací však byla plná. Nyní jsme přistoupili k víkendovým termínům. Musím však podotknout, že nemůžeme slibovat obcházení přírody a tělesných pochodů. Hojení vyžaduje svůj čas, nelze je předběhnout. Po zákrocích si musí dáma uvědomit cenu zdraví a nastavit si řádný odpočinek. Nechat se alespoň jednou za život okolím pečovat a hýčkat.

Vy sama víte, co práce v businessu obnáší. Máte dvě malé děti. Co se vám osvědčilo při zvládnání rodiny a podnikání? Je nadšení a touha plnit si sny dostačující?

Dlouho jsem bojovala s přesvědčením, že musím vše zvládat sama, bez pomoci okolí. Pochopila jsem, že to není prospěšné, ani mně a firmě, ani dětem. Začala jsem postupně práci delegovat, což byla má největší dosavadní výzva. Nestydím se přiznat, že jsem lepší ředi-

telka než matka. Klinika je naše první dítě. Přesto dětem věnuji sto procent zbylého času. Nutno říci, že bez partnera, který funguje naprosto ve všem stejně jako já, by náš režim nebyl možný. Dokázal se postarat o děti od jejich narození nebo mě zastoupit v práci. Naším snem bylo mít místo plně spokojených přátel, zaměstnanců, klientů a pomáhat lidem prožít tu změnu, operaci, co nejlépe.

Mnoho žen se vstoupit do businessu bojí. Vy jste do něj skočila rovnýma nohama. Co byste doporučila ostatním?

Mě práce naprosto naplňuje, na klinice se cítím nejlépe. Jsem obklopena přáteli. Začátky lehké samozřejmě nebyly, bojujete s financemi a lidmi, kteří vám nevěří. Pokud je vám 26 let a tvrdíte, že budujete kliniku v centru Prahy, nestanete se oblíbenou ani chápanou. To jsem však naštěstí neměla čas sledovat. Opravdu jsme šli do všeho s velkým respektem a vervou. To doporučuji všem. Pokud věnujete svému snu vše, dáte do začátku obrovské nasazení a vidíte cíl v cestě, nemůžete neuspět. Také mě motivoval můj partner, který je na klinice finančním ředitelem. Vždy, když jsem mu říkala, že už nemůžu, nelitoval mě, ale jen odvětil: „Když myslíš, že už nemůžeš, ještě třikrát můžeš.“ A měl pravdu!

Začátky lehké samozřejmě nebyly, bojujete s financemi a lidmi, kteří vám nevěří. Pokud je vám 26 let a tvrdíte, že budujete kliniku v centru Prahy, nestanete se oblíbenou ani chápanou. To jsem však naštěstí neměla čas sledovat.

otázky připravila Eva Brixl



Ženy u nás vlastní jen 14 % firem



Majoritní vlastníci českých firem

	počet firem	podíl na celku
majoritní vlastník žena	64 998	14,17 %
majoritní vlastník muž	260 887	56,89 %
ostatní*	132 683	28,93 %

Majoritní vlastníci českých firem podle tržeb

kategorie tržeb	major. vl. žena	major. vl. muž	ostatní*
neuvedeno	12,84 %	54,38 %	32,78 %
1–999 999 Kč	19,41 %	56,31 %	24,28 %
1 000 000–2 999 999 Kč	19,61 %	60,11 %	20,28 %
3 000 000–4 999 999 Kč	15,41 %	63,71 %	20,88 %
5 000 000–9 999 999 Kč	12,63 %	65,00 %	22,37 %
10 000 000–29 999 999 Kč	9,84 %	64,43 %	25,72 %
30 000 000–59 999 999 Kč	7,13 %	61,54 %	31,33 %
60 000 000–99 999 999 Kč	5,53 %	55,61 %	38,86 %
100 000 000–199 999 999 Kč	3,78 %	49,34 %	46,88 %
200 000 000–299 999 999 Kč	3,45 %	41,84 %	54,71 %
300 000 000–499 999 999 Kč	2,13 %	36,51 %	61,36 %
500 000 000–999 999 999 Kč	1,67 %	26,23 %	72,10 %
1 000 000 000–1 499 999 999 Kč	0,97 %	17,67 %	81,36 %
1 500 000 000 Kč a více	0,72 %	10,20 %	89,08 %

Majoritní vlastníci českých firem podle krajů

kraj	major. vl. žena	major. vl. muž	ostatní*
Jihočeský kraj	14,11 %	60,23 %	25,66 %
Jihomoravský kraj	13,72 %	60,83 %	25,45 %
Karlovarský kraj	16,93 %	52,77 %	30,30 %
Královéhradecký kraj	14,19 %	61,50 %	24,31 %
Liberecký kraj	13,42 %	60,78 %	25,80 %
Moravskoslezský kraj	14,95 %	59,33 %	25,72 %
Olomoucký kraj	15,07 %	61,83 %	23,11 %
Pardubický kraj	13,15 %	64,61 %	22,24 %
Plzeňský kraj	13,09 %	60,30 %	26,62 %
Hl. m. Praha	13,91 %	52,76 %	33,33 %
Středočeský kraj	15,70 %	58,77 %	25,53 %
Ústecký kraj	14,17 %	58,17 %	27,66 %
Vysočina	13,35 %	62,35 %	24,30 %

* subjekt je zpravidla majoritně vlastněn právnickou osobou nebo nemá majoritního vlastníka (např. 50 % muž a 50 % žena)

zdroj: databáze a výpočty Bisnode

V rámci podnikání v ČR mají muži výrazně vyšší vliv než ženy. Muži ovládají 57 % českých firem, zatímco ženy 14 %. Společnosti, jejichž majoritním vlastníkem je muž, zpravidla vykazují vyšší tržby ve srovnání se subjekty, které kontrolují ženy. Ženy častěji podnikají v oblasti účetnictví, auditu, daňového poradenství a specializované ambulanti péče, zatímco muži se více soustředí na silniční nákladní dopravu nebo demolice a přípravu stavenišť. Genderovou analýzu vlastníků tuzemských firem zveřejnila v dubnu poradenská společnost Bisnode.

V ČR je registrováno 458 568 společností s ručením omezeným a akciových společností. U 57 % z nich je majoritním vlastníkem muž, ve 29 % právnická osoba nebo subjekt nadpolovičního vlastníka nemá, a jen v 14 % českých firem je majoritním vlastníkem žena. „Vliv žen na tuzemské podnikatelské základně je stále poměrně nízký. Ženy velmi často začínají podnikat z nutnosti, a tak není překvapením, že se jako majoritní majitelky prosazují výrazněji v menších firmách,“ sdělila analytička Bisnode Petra Štěpánová.

Největší, téměř pětinnové, zastoupení žen, jako majoritních majitelek českých firem, je u subjektů s ročními tržbami do třech milionů korun. „Čím vyšší tržby společnost vykazuje, tím nižší je zastoupení „ženských“ firem v rámci podnikatelské základny,“ dodala Petra Štěpánová s tím, že u firem s trž-

bami přesahujícími jednu miliardu korun je jejich podíl, podle databázi a výpočtů Bisnode, pod hranici jednoho procenta. „Obdobný trend, ačkoliv posunutý do vyšších hodnot, lze sledovat v případě subjektů, kde je majoritním vlastníkem muž. Zastoupení „mužských“ firem na podnikatelské základně roste až do tržeb deset milionů korun a následně, s jejich dalším zvyšováním tržeb, jejich podíl klesá ve prospěch společností, jejichž majoritním vlastníkem je zpravidla jiná právnická osoba. Přes 80 % českých firem s tržbami nad miliardu korun ovládá jiná právnická osoba,“ uvedla dále Petra Štěpánová.

Z pohledu krajského rozložení je největší podíl firem, které ovládá žena, v Karlovarském (16,9 %) a Středočeském (15,7 %) kraji. Majoritní vlastníci muži dominují v Pardubickém kraji (64,6 %) a na Vysočině (62,4 %), zatímco v hlavním městě Praze třetinu firem kontroluje jiná právnická osoba.

K nejčastějším předmětům činnosti mužských i ženských firem shodně patří velkoobchod a podnikání v oblasti nemovitostí a služeb. Ženy se pak častěji soustředí na účetnictví, audit, daňové poradenství a specializované ambulantní péče, zatímco muži preferují silniční nákladní dopravu nebo demolice a přípravu stavenišť. (tz)

Srovnání nejčastějších předmětů činnosti podle pohlaví majoritního majitele

majoritní vlastník žena	pořadí	majoritní vlastník muž
Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení	1.	Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí	2.	Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí
Nespecializovaný velkoobchod	3.	Nespecializovaný velkoobchod
Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti	4.	Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti
Účetnické a auditorské činnosti, daňové poradenství	5.	Výstavba bytových a nebytových budov
Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních	6.	Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
Specializovaná ambulantní zdravotní péče	7.	Maloobchod v nespecializovaných prodejnách
Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	8.	Silniční nákladní doprava
Zprostředkovatelské činnosti realitních agentur	9.	Zprostředkovatelské činnosti realitních agentur
Výstavba bytových a nebytových budov	10.	Demolice a příprava stavenišť

Zámek Loučeň je pro radost, oslaví desáté narozeniny

Zámek Loučeň se stal od doby svého otevření pro veřejnost jednou z nejnavštěvovanějších památek Čech a Moravy. Zpřístupněn byl po celkové rekonstrukci 7. července 2007, tedy před deseti lety. Pro narozeninovou sezonu vybral zámecký tým ty akce, které měly zatím největší úspěch u návštěvníků, jako přehlídku historických vozů Concours d'elegance, středověkou slavnost Návrat do dětství Karla IV., připomínku dob reálného socialismu Retroslavnosti, a oblíbené gurmánské slavnosti Cukrové, Svatohubertské nebo Svatomartinské posvícení. Zámeckou sezonu jako vždy ukončí Silvestr v jednu. Narozeninové oslavy na počátku července budou několikadenní a jejich vrcholem se stane koncert skupiny Elán v předvečer samotného narozeninového dne.

„Na mé práci mě těší, že jejím posláním je vlastně vytvářet lidem radost. Tráví tady u nás pohodové chvíle se svojí rodinou nebo i nejkrásnější den ve svém životě, když si zvolí Loučeň za místo svojí svatby,“ uvedla Kateřina Šrámková, jednatelka zámku Loučeň. „Na začátku nebylo vše naryšované podle pravítka a předem jasné. Záměru, jak zámek využít, bylo mnoho. Osobně ale považuji koupi zámku a jeho rekonstrukci, včetně vybudování Laby-



rintária, za svůj nejlepší nápad, který jsem v životě měla. Zámek se stal oblíbeným prostorem pro svatební hostiny i firemní akce, ale především místem nevšedních zážitků. Díky tematickým zážitkovým kostýmovaným prohlídkám od nás návštěvník odchází s tím, že něco hezkého zažil a jeho den je krásnější, vešlejší a příjemnější. Hosté se za námi rádi vracejí. Díky jejich zájmu budeme společně schopni uchovat toto rodinné sídlo rodu Valdštejnů, Furstenberků a Thurn-Taxisů i budoucím generacím,“ dodala Kateřina Šrámková. Novinkou sezony 2017 je České pohádkové léto, které potrvá po celý srpen.

Loučeňský zámek byl postaven jako rodinné sídlo šlechty, která vlastnila loučeňsko-dobrovické panství. Šlo o účelně a na svou dobu moderně postavený palác, ve kterém početná rodina žila a kde se řešily veškeré podnikatelské

aktivitu na panství, jež dávalo obživu zhruba 40 000 lidí. Pole, lesy, pastviny, ovocné sady, cukrovary, cihelny, obora, těžba a zpracování dřeva. To vše je již minulostí. Současná majitelka zámku Loučeň Ing. Kateřina Šrámková se rozhodla, že ze všech možných záměrů využití zámku půjde cestou zpřístupnění prostor veřejnosti. A tak v barokním prostředí vytvořila klasickou prohlídkovou trasu a v zámeckém parku vybudovala nově labyrinty a bludiště.

Pro zřízení největšího Labyrintária ve střední Evropě byl vybrán Adrian Fisher z Velké Británie, který je nejznámějším tvůrcem labyrintů a bludišť na světě. Ten pro loučeňský projekt zpracoval a následně realizoval první Labyrintarium v Čechách a jediné v Evropě. K původním deseti přibyl pak ještě jedenáctý písmenkový labyrint a 12. královský labyrint, který vznikl jako dárek k 700. výročí Karla IV. (tz)

V DNA firmy: úsilí, píle, investice



Ing. Marta Nováková (s kyticí)

Stát se Manažerkou roku 2016? Myslela na tuto možnost Ing. Marta Nováková, když souhlasila s nominací do prestižní soutěže MANAŽER ROKU? Jak ji znám, asi těžko. Neprotestovala, když její tým nabídnul, že vyplní přihlášku, ale určitě to vzala s nadhledem i jistou zdrženlivostí, protože věděla, že život nese závažnější náměty k přemýšlení i řešení. Ostatně znám ji už skoro dvě desetiletí a také vy, naši čtenáři, ze stránek nejen Madam Business, ale také Prosperity. Rozhovorů s touto osobností jsme přinesli několik. Pravdou je, že jsem na této ženě obdivovala vždy právě její manažerské dovednosti, hlavně odvahu delegovat, vyžadovat výsledky, neustupovat, ale i riskovat a jít za novým. Má to něco do sebe. Tentokrát naše řádky však nejsou rozhovorem s Martou Novákovou, ale anketou, kterou jsme připravili se členy managementu U & SLUNO a.s. Jiřím Bílým, generálním a obchodním ředitelem, Lukášem Václavíkem, servisním ředitelem, Silvií Grygarovou, finanční a provozní ředitelkou, a Radimem Tvardkem, ředitelem oddělení delivery:

U & SLUNO a.s. získala na prestiži – předsedkyně představenstva Ing. Marta Nováková obdržela titul Manažerka roku 2016. Čím podle vás porotu nejvíce zaujala?

Jiří Bílý

Nemyslím si, že prestiž zvyšuje firmě vítězství v jakýchkoliv anketách nebo soutěžích. Společnost U & SLUNO a.s. si 26 let buduje prestiž na trhu především tvrdou a kvalitní prací u svých zákazníků. Být úspěšnou firmou v oboru, jako je ten náš, stojí obrovské úsilí, píle, investice, a snad právě toto porotu zaujalo. Marta toto od prvopočátku integrovala do „DNA“ firmy a my se snažíme navázat na to, co je pro firmu typické. Důležitý je spokojený zákazník, kterému naše práce přináší užitek ve formě optimalizací jeho aktivit a procesů. A my se pro to snažíme udělat maximum.

Lukáš Václavík

To je potřeba zeptat se členů poroty. Ale pokud bych byl členem poroty já, ocenil bych

především energii, pracovitost, nasazení, otevřenost a vizionářství, se kterými Marta Nováková přistupuje k novým projektům a výzvám. Uvedený přístup se pak projevuje ve výsledcích jejích aktivit, a to at už se jedná o společnost U & SLUNO a.s., nebo o působení ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Pokud se bavíme o společnosti U & SLUNO a.s., je třeba si uvědomit, že tato firma působí na trhu více než 26 let a její pozici je možno označit za velmi úspěšnou. Asi není třeba zdůrazňovat, že se v našem případě jedná o trh nesmírně dynamický s velkým množstvím tuzemských i zahraničních hráčů. Pokud s Martou Novákovou hovoříte, nemůžete si nevsimnout jejich hlubokých znalostí a širokého rozhledu z různých oblastí businessu – tedy nejen z oblasti obchodu a logistiky.

Radim Tvardek

Myslím, že je to ocenění Marty Novákové za její dlouhodobé působení v nejvyšších řídicích funkcích společnosti U & SLUNO a.s., v pod-

statě od začátku fungování společnosti. S tím souvisí i její působení ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR jakožto profesní organizace v oblasti retailu, kde v posledních dvou letech úspěšně zastává pozici prezidentky. Už samotné zvolení do čela této organizace vyjadřuje ocenění a respekt k její práci, a taktéž důvěru v prosazování zájmů a obhajobě stanovisek maloobchodních řetězců.

Jaká je Marta Nováková v pozici manažerky? Co na ní obdivujete?

Lukáš Václavík

Já na Martě Novákové obdivuji celou řadu věcí – především je to neskutečná energie a pracovitost, schopnost nadchnout se pro věc a poté na ní zapáleně pracovat. Dokáže velmi dobře motivovat tým svých spolupracovníků a to své nadšení a zapálení na ně přenést. Tato schopnost se dle mého názoru v několika okamžicích v historii společnosti ukázala jako klíčová. Oceňuji, že jako manažerka dokázala vytvořit podmínky pro osobní růst řady pracovníků, kteří do společnosti nastoupili s nulovými či minimálními zkušenostmi, a dala jim příležitost. Potom již bylo na daných osobách, zda tuto příležitost uchopili, nebo ji nevyužili. Vzpomínám si na řadu diskuzí, které jsem s Martou Novákovou na začátku své kariéry absolvoval – tehdy s čerstvým diplomem z VŠ a „bohatými“ zkušenostmi vysokoškolského absolventa. Po těch letech musím přiznat, že ve většině případů měla pravdu. Velmi často si na to vzpomenu, když vedu obdobné diskuze s našimi nováčky. Ale co obdivuji nejvíce, je, že se dokázala prosadit a vybudovat středně velkou společnost, která na trhu úspěšně působí již téměř tři desetiletí.

Jiří Bílý

Neúnávná, cílevědomá, tvrdá obchodnice a vyjednávačka, maximálně náročná na sebe i své spolupracovníky. „Se“ má dovolenou, „snaha není koksovatelná“. Cílem je spokojený zákazník. I emoce jsou silným komunikačním prostředkem! Je nutné se stále učit. To jsou atributy, které Marta vyznává a které pokud nepřijmete, nemáte ani v současnosti ve firmě šanci... Vše si přenesla i do nové role prezidentky Svazu obchodu a cestovního ruchu a její zápal, osobní angažovanost a nasazení pro tuto pozici je pro mne inspirací.

Silvie Grygarová

Marta Nováková klade vysoké požadavky na sebe i na své spolupracovníky a kolegy. Jako manažerka je velmi náročná. Nejvíce si cením její vytrvalosti, díky které byla schopna obstát v převážně mužském businessu a vybudovat firmu, která je v oboru IT úspěšná již déle než 25 let.

Proč ve firmě pracujete? Máte prostor k seberealizaci a k tomu, abyste „věci dělali po svém“? Co vás nejvíce naplňuje při práci v U & SLUNO a.s.?

Radim Tvardek

Ve firmě pracuji již více než 15 let. Na začátku byla příležitost, které jsem se chopil, a i když jsem neměl dostatečné zkušenosti, klíčem k úspěchu byla aktivita, chuť i odvaha převzít odpovědnost za příležitosti, které se nám otevíraly. Výsledkem bylo vybudování úspěšné a dlouhodobé spolupráce s významným klientem, která pokračuje dodnes i beze mne. Jsem přesvědčen, že naše firma i v současnosti nabízí mnoho příležitostí, jak se uplatnit a dále růst. Neustále se rozvíjíme a po celou dobu své činnosti v U & SLUNO a.s. jsme stabilní a důvěryhodnou firmou, která akcentuje potřeby svých zákazníků. Důležitými faktory jsou firemní prostředí a klíčoví spolupracovníci, a také rozmanitá firemní klientela, jejíž součástí jsou jak české, slovenské a v našem případě také ukrajinské retailové společnosti, tak nadnárodní řetězce.

Silvie Grygarová

Do U & SLUNO a.s. jsem nastoupila v roce 2010. Pro mne osobně je práce v této společnosti stále příležitostí se vzdělávat, a to nejen po odborné stránce, ale také v důsledku spolupráce s kolegy, kteří mají dlouholeté zkušenosti a praxi v řízení a obchodování. Vážím si důvěry, kterou mi Marta Nováková dala, díky níž jsem členkou managementu společnosti a která mi s mými kolegy umožňuje dále budovat a rozvíjet U & SLUNO a.s.

Lukáš Václavík

U & SLUNO a.s. je de facto první společnost, do které jsem po vysoké škole nastoupil, a pracuji zde již 17. rokem. Prošel jsem si několika pozicemi a byl u jejího růstu, kdy se z malé téměř rodinné firmy rozvinula do stávající po-

doby stabilní středně velké společnosti působící nejen na tuzemských, ale rovněž na mezinárodních trzích. Já osobně oceňuji především možnost seberealizovat se, nebýt jen malým kolečkem ve velkém soukolí, ale mít možnost výraznou měrou ovlivňovat business a celkové směřování společnosti. Dalším významným důvodem je práce na atraktivních projektech, pro významné zákazníky, se zajímavými lidmi, s možností uplatnit nové trendy a moderní technologie. Společnost U & SLUNO a.s. tak nejen mně, ale samozřejmě i ostatním pracovníkům, umožnila osobní růst. Osobně si pak nejvíce cením možnosti přijít za Martou Novákovou s jakýmkoliv problémem, a to nejen pracovním. Za celou dobu, co se známe, se mi nestalo, že by mne nevslechlá a neporadila či nepomohla. Kdybych měl použít jen jedno slovo, proč jsem ve firmě zůstal tak dlouho, tak by to bylo slovo důvěra. Martě Novákové jsem věřil a věřím.

Jiří Bílý

Důvodů, proč ve firmě pracuji, je hned několik a nechtěl bych je dávat do kontextu s titulem Manažerka roku. Co je však podstatné – Marta spoluvybuďovala z ničeho společnost, která má své opodstatnění a své místo na trhu. Mne osobně tato práce baví a vzhledem k tomu, že svoji osobní existenci mám spojenou s firmou s malými přestávkami již více než 17 let, svým způsobem za firmu dýchám. Cením si, že nám Marta dala důvěru a operativní řízení společnosti předala. A důvěra je z mé strany opětována. Nutno říct, že toto předání nebylo a není „bezbolestné“, ale učíme se a snad se nám to daří. Učí se Marta, učíme se i my.

Ve strategických otázkách Marta stále výrazně ovlivňuje chod firmy. Na druhou stranu si myslím, že v současnosti již není absolutní rovnítko mezi Martou a firmou, jako to bylo v minulosti. Naše společnost se změnila, vyrostla a kompetence předáváme tam, kde jsou

a je jich třeba. A já mám radost z toho, že to funguje a těší to i Martu.

Co je pro Martu Novákovou příznačnější? Důraz na výsledky, nebo cesta k nim?

Lukáš Václavík

Při diskuzi o výsledcích si vždy vzpomenu na rčení, které Marta Nováková často používá. Jde o rčení ve smyslu „Baťa za výsledky odměňoval a za snahu vyhazoval.“ S nadhledem: slovo snaha je tak v naší společnosti téměř zakázáno! Podle mého názoru uvedená slova názorně vystihují podstatu, že můžeme na některých věcech pracovat velmi intenzivně, klidně 14 hodin denně, ale pokud nejsou korunovány příslušným výsledkem, tak se vynaložené nasazení nevrátí a nezúročí v adekvátním efektu. Pokud hovoříme o výsledcích a efektu, tak se samozřejmě nemusí jednat o finanční či ekonomické atributy, ale o jakýkoliv cíl či efekt, který danou aktivitou sledujeme. Z uvedeného je zřejmé, že nestačí „snažit se“, ale je potřeba pracovat velmi efektivním způsobem, a zejména mít „tah na branku“. Pokud se neosvědčí zvolený postup, je potřeba neztrácet čas, rychle vyhodnotit a zvolit postup jiný.

Jiří Bílý

Podle mého názoru Marta především nesnáší lenost, nepřevzetí plné odpovědnosti za svěřený úkol a nepřemýšlení v celém kontextu situace a problému. Výsledek je důležitý, cesty k němu jsou v mnoha případech obtížné, není však přípustné rezignovat a nepřijít na vhodné řešení.

Silvie Grygarová

Marta Nováková klade důraz na výsledky, je pro ni charakteristická věta, kterou jsem od ní slyšela mnohokrát: Snaha se možná někde cení, ale výsledky se oceňují.

ve spolupráci s managementem firmy U & SLUNO a.s. připravila Eva Brixí



Jiří Bílý



Lukáš Václavík



Silvie Grygarová



Radim Tvardek

...nad jejichž odvahou a vytrvalostí, emocemi i výsledky muži trnou

Inspiromat. Znáte ho? Já ano. A věřte, stojí o něm vědět. V březnu se v Praze odehrál další díl z tohoto seriálu manažerských a podnikatelských ženských příběhů. Za těch pár let, co Inspiromat existuje, se s obdivem mluví o tom, co Inspiromat je. Že jde o cyklus setkávání na špičkové úrovni, která by si pozvané osobnosti neměly nechat ujít. A je to pravda. K slyšení jsou unikátní názory, zamyšlení, vyznání, ozvěny klubek peripetií, jež provází manažerky i podnikatelky tak nějak samozřejmě, aniž to většina z nás tuší a aniž ony samy si to tak ostře uvědomují jako posléze posluchači.

Co se skrývá za názvem firmy? Jak ta která žena s podnikáním začínala a proč? A která z nich tušila, že vybuduje značku světového jména? Která z žen dokázala předvídat, nakolik ji prohry v manažerských postech posílí a přivedou k vítězství samé nad sebou? Kolik probdělých nocí, ostrých debat, které stejně nikam nevedly, kolik otázek si každá z vystupujících kdy musela položit při hledání smyslu toho, čemu se rozhodla dát kus své vrozené tvořivosti, nezkrtné energie, aniž by to kdo poznal? Mnohé se musely postavit nepřítelny byrokracie, učít se novým oborům, vítězit nad urputnými nemocemi, jiné nepodlehly konkurenci ani nátlaku zdánlivě objektivních okolností. Dnes jsou celebritami, kte-

ré ctí celá republika, avšak duši mají stále stejnou: jako náruč k obejmutí. Empatickou, plnou víry v dobro, morálku, hodnoty, které nezůstaly jen v kodexech, v dobré vztahy, rodinu, nápady. Jsou těmi, nad jejichž odvahou a vytrvalostí, emocemi i výsledky muži trnou. Inspiromat pořádá Klub manažerek (sdružuje ženy v celé ČR) pod vedením PhDr. Lenky Tomešové, jež proslula svými organizačními schopnostmi i vynalézavostí při tvorbě programu, osobitým pohledem na vše, co se kolem nás děje. Ing. Luděk Pfeifer, partner poradenské společnosti M. C. TRITON, spol. s r.o., již podruhé Inspiromat moderoval. Oběma aktérům jsem položila několik otázek:



Otázky pro Lenku Tomešovou

Jak vnímá žena svůj vlastní příběh?

Jako reálný román, v němž se mísí radost se slzami, úspěch s neúspěchem. Rozdíl mezi románem, který píše spisovatel a románem, psaným životem, je ten, že spisovatel ví, jak se jeho román bude vyvíjet a jak skončí. Kniha života je neopakovatelná. Mnohé člověk může svými schopnostmi, umem, vůlí, prostředím, které jej obklopuje, ovlivnit, ale ne všechno. A pak je překvapen – mile i nemile – obsahem jednotlivých kapitol.

Uspořádala jste již pátou prezentaci zajímavých osobností – žen pojmenovanou Inspiromat a jako každý ročník i ten letošní měl obrovský úspěch. Proč?

Protože zde slyšíme kapitoly z knih života jednotlivých vystupujících. Nepřemýšlíme nad žádnými teoretickými poučkami, ale nabíráme si ze zkušeností skutečného života. Na pěti konferencích Inspiromat vystoupilo již 34 členek Klubu manažerek a jeho příznivkyň na téma Můj podnikatelský/manažerský příběh, Máma nebo Manažerka? Každé vystoupení provázala naprostá otevřenost a stala se důka-

zem faktu, kolik šikovných, schopných, rozhodných žen je nejen ve firmách, ale i v různých institucích. Také Inspiromat ukazuje, jak jsou velmi pracovitě, ale zároveň vyrovnané, pokorné a podporující. A i když si mnozí myslí, že kariéře věnují více času než rodině, z vystoupení na Inspiromatu vyplývá, že pro každou z prezentujících žen je rodina tou nejvyšší hodnotou, která tvoří pilíř jejich života. Stále častěji si říkám, že motto cyklu Inspiromat, což je myšlenka jedné z prvních vystupujících Jaroslavy Valové, zakladatelky SIKO Koupelny, a.s., bude ještě dlouho tím nejvýstižnějším mottom těchto setkání. „Není lepšího povzbuzení než reálný příběh, který vám někdo na základě vlastní zkušenosti předá. Není nic užitečnějšího než se poučit z chyb a úspěchů ostatních.“

Tentokrát jste záměrně pozvala i více mužů. Co říkali poté, když vyslechli, jak buší ženské srdce?

Léta trvalo, než mnozí muži zjistili, že akce, pořádané Klubem manažerek, nejsou „jen“ pro ženy. Týká se to rovněž Inspiromatu. Loni jsem si dovolila oslovit Ludka Pfeifera, známou osobnost businessu, zda by mohl být průvodcem setkání roku 2016. Jeho moderování bylo úžasné. A tehdy řekl, že takováto vystoupení by mělo slyšet více mužů a spolu s dalšími přítomnými si to pánové vzali za své



PhDr. Lenka Tomešová

a na letošní ročník přivedli kolegy. Luděk Pfeifer, partner M.C. Triton, je tím nejlepším průvodcem konferencí Inspiromat a já jsem mu vděčná, s jakou znalostí prostředí každé vystupující, s jakým vtipem, moudrostí a pokorou přistupuje k propojení jednotlivých příběhů. Na těchto našich konferencích si nikdo na nic nehraje (nikdo to ani nepotřebuje), protože tady mluví život a srdce. Zjistila jsem, že pří-



tomní muži si této atmosféry cení a většina z nich se nad výsledky žen právem sklání.

Několikrát jste naznačila, že přemýšlíte, jak Inspiromat ozvláštnit, dát mu další přidanou hodnotu, nabídnout širší veřejnosti. Nač a kdy se tedy můžeme těšit? Naznačíte?

Alespoň trochu poodhalím některé záměry (jen trošku z důvodů, že i v této oblasti se nápady „přemísťují“...). Konference Inspiromat nabídla již více než třicetku osobních příběhů a brzy bychom se chtěli podívat více do hloubky. Zjistit, jak manažerské metody řízení se těmto i dalším ženám osvědčily, a co naopak zklamalo. Jak zvládají stres, jak relaxují, jaké mají recepty na zvýšení konkurenceschopnosti, jak filtrují kvalitu spolupracovníků atd. To je jen několik témat, jimž se bude Inspiromat věnovat v inovovaném formátu, například při diskuzních fórech, do nichž zapojíme ještě více studentů, kteří byli velmi vnímavými účastníky dosavadních konferencí.

Inspiromat je však jen jednou z aktivit Klubu manažerek. Ročně pořádáme nebo se podílíme na skutečném zhruba 30 akcí. Loni jsme oslavily 20 let své existence. První dostaveníčka začala skupina žen organizovat v roce 1996 a od té doby nepřetržitě pořádáme snídaně, odborné schůzky, odpolední čaje s výjimečnými osobnostmi, návštěvy ve firmách členek, jezdíme za relaxací do lázní a za poznáním do svě-

ta, společně putujeme na výstavy, divadelní představení apod. Klub sdružuje podnikatelky a manažerky reprezentující firmy na různých stupních řízení a ženy oceněné v manažerských soutěžích a žebříčcích. Jsme partou, v níž se na vzájemná setkávání těšíme. Posilují nás. A mám pocit, že v této době je přátelských vztahů, příjemných lidských setkání potřeba jako vzácného koření. Klub manažerek je pro mnohé z nás důležitým kořením našeho profesního, a nakonec i osobního života.

Otázky pro Ludka Pfeifera

Svým charisma a znalostmi patříte k lídrům české ekonomiky a společenské scény. A zdaleka nejen proto jste měl příležitost již podruhé moderovat setkání výjimečných žen, které již po páté v České republice uspořádala PhDr. Lenka Tomešová, předsedkyně Klubu manažerek, osobnost, která kus svého života zasvětila ženskému businessu. Proč jste pozván opakovaně přijal?

Každé setkání s výjimečným člověkem je dar. Setkání s několika výjimečnými lidmi najednou už jsou skoro Vánoce. A když je takové setkání ještě v neobvykle příjemné a otevřené



Ing. Luděk Pfeifer

atmosféře, tak je to Inspiromat... No řekněte, můžu si nechat ujít příležitost nejen být u toho, ale dokonce se do takové události aktivně „namočít“?

Abych byl upřímný, musím přiznat, že moderování Inspiromatu za všechny ty slasti, které jsem zmínil, také něco vyžaduje. Chce to velký kus respektu – především ke smyslu akce. Pochopil jsem, že Inspiromat není ani exhibicí



mluvčích, ani pokorným nasáváním mouder, ani bojem „kdo s koho“ mezi chytráky-řečníky a chytráky-posluchači. Inspiromat je opravdu prostředím výměny cenných životních zkušeností a poučení z nich. Moderátor takové akce se musí sakra dobře zamyslet, jak to udělá, aby něčím přispěl – nebo alespoň nerušil... Bavi mě zkusit si, jestli v takové roli obstojím. Důvodem do třetice je můj velký obdiv k Lence a způsobu, kterým Klub manažerek po léta roztvíjí.

Co vás na příbězích žen fascinuje? Není to právě onen potenciál, který berou jako samozřejmost a nepokládají za nutné se k němu oprávněně a hrdě hlásit?

Mám rád příběhy. Velké a zajímavé příběhy pochopitelně tím víc. Odmala jsem se rád dovídal o běhu událostí, které posouvaly lidi kupředu. Čím jsem byl starší, tím víc mě zajímalo to, co bylo v pozadí takových příběhů: motivy klíčových aktérů, zdánlivé malichernosti a náhody, opravdu rozhodující momenty... Příběhy žen „Inspiro-matek“ dávají nahlédnout především do zmíněné motivace. Znova a znova mě překvapuje, jak jsou ženy poháněny přirozenou potřebou prostě „udělat něco, co je potřeba“. Ve srovnání s příběhy mužů se

mnohem méně setkávám s primární potřebou vyniknout, dobýt. Ženy jdou po srsti věcí, postupují k smyslu a účelu spíše než k cíli, víc si užívají i tu cestu za výsledkem a dokážou si najít víc každodenních drobných radostí. A potenciál, na který se ptáte? Mám dojem, že pro řadu mužů je rozvoj vlastního potenciálu fetišem. Ženy ho berou jako pragmatický instrument a nenadělají kolem toho tolik humbuku.

Ostatně právě o vás je známé, že ženám nesmírně fandíte a nezměrně si jich vážíte. Čím podle vás vynikají právě ty, které se pohybují na poli podnikání?

Mám s ženami v businessu skoro třicetiletou zkušenost – jako s klientkami i obchodními partnerkami. Dovolte mi malé zjednodušení: rozeznávám dvě skupiny „business ladies“. První z těchto skupin – pochopitelně bez pořadí důležitosti – klade důraz na první slovo – tedy na business. Mají spíše konvenční pohled na podnikání a na kariéru v něm. Jsou důrazné a cílevědomé. Zkrátka, mají rády soutěž a výhry v ní, umějí vítězit tradičními zbraněmi, zbraněmi mužů, chcete-li. Umějí je totiž použít tvořivějším a rafinovanějším způsobem. Na ženách tohoto ražení obdivuju odva-

hu, a mnohdy i schopnost obětovat řadu životních radostí.

Ženy z druhé skupiny jsou pro mne reprezentantkami druhého slova: ladies. Právě o nich jsem mluvil, když jsem skládal hold mluvčím Inspiromatu – a jejich citu pro účel a schopnost radovat se. Na ženách tohoto naturelu obdivuju jejich nadhled, oddanost věci a schopnost užít si všechny své role. Obzvláště mě těší, jak vysoko na svém žebříčku hodnot tyto dámy staví roli mámy. Je, myslím, jasné, že právě ony jsou bližší mému srdci a poklona jim je mnohem hlubší.

Vnímají stále ještě muži své protějšky, příslušnice něžného pohlaví, jako konkurenci, jako ty, které jim vstoupily na jejich podnikatelské a manažerské teritorium? Anebo již mění názor?

Konkurence je v podnikatelském a manažerském teritoriu věcí běžnou a přirozenou. Kdo se do businessu pustí, musí s tím počítat. Jsem přesvědčen, že soudní chlapi berou ženskou konkurenci jako každou jinou. Rozhodně nepovažují ženy v businessu a řízení za něco nekalého, podivuhodného a nepatřičného. A soudných chlapů je ve kšeftě drtivá většina. Nikdy jsem se ve svém prostředí nesetkával s názorem, že ženy do podnikání a vrcholového řízení nepatří. Naopak – přítomnost žen v těchto kruzích byla a je vítaná a žádaná. Snad proto jsem genderovou otázku a pozitivní diskriminaci žen vždycky považoval za umělé téma, mediální pseudofenoména a šikovný šolich pro nějakou tu neziskovku.

Jaké podněty k přemýšlení vám letošní Inspiromat dal? Nad čím jste žasnul, když ženy odkrývaly své osudy či profesní milníky?

Žasnu nad přirozeností a normálností, s kterou velké ženy dělají velké věci. Žasnu nad tím, jak cizí je jim dělat vědu z toho, kolik lidí dokážou hrát najednou. Obdivuju nadhled, s kterým se umí podívat samy na sebe. Baštím humor, s jehož pomocí umí překlenout hořkost a zálužnost života. Miluju otevřenost a bezprostřednost, s kterou se o své přepestře – opojné i bolavé – zkušenosti dělí. A o čem po Inspiromatu přemýšlím? Jak krásně umí opravdu úspěšné a opravdu obdivuhodné ženy dbát o své rodiny. A jak je to dobře. A jak se právě tím od nich mohou a mají muži inspirovat.

ptala se Eva Brixí

PS:

Když Luděk Pfeifer mluví, slyším plynout potěšení kolem sebe. Učím se z názoru, vnímám souvislosti, cítím hru života. Jsou to náměty, jež spěchají přesně k cíli. Vnímám strukturu a systém rozhojné v emocích, jež zastřešuje jiskra v oku tohoto muže. Neskrývám náklonnost, protože Luděk Pfeifer není upír, který vás zničí. Je to člověk, jenž povznáší i neuchopitelnou myšlenku.

Kolik řečí umíš, tolikrát snadněji najdeš práci?

Jen velmi malé procento pracovních nabídek neobsahuje požadavky na znalost nějakého cizího jazyka, alespoň na konverzační úrovni. Jak je to ale s jejich reálným využitím? Výsledky nejnovější ankety na stránkách Profesia.cz ukazují, že více než třetina lidí komunikuje v práci denně v jiném jazyce. Další téměř třetina naopak cizí jazyk v práci nepotřebuje vůbec.

Znalost cizích jazyků nic neznamená, pokud je nepoužíváte v praxi. V dubnové anketě na pracovním portálu Profesia.cz jsme se proto zajímali, zda lidé ve své práci cizí jazyk potřebují a jak aktivně jej používají. Největší část respondentů (37 %) uvedla, že své jazykové znalosti využívají denně, protože součástí jejich práce je komunikace v jiném jazyce. Velmi často, a to vícekrát týdně, potřebuje cizí jazyk v pracovní komunikaci 9 % respondentů, zřídka (několikrát měsíčně) pak dalších 8 %. Zcela výjimečně využije znalost cizího jazyka 16 % respondentů a žádné jazykové znalosti nepotřebuje pro svou práci 30 % lidí. Tak či onak, jazykovou vybavenost potřebuje ke své práci 70 % respondentů.

„Tři čtvrtiny inzerátů obsahují požadavek na znalost cizího jazyka. A nejde jen o zahraniční zaměstnavatele – i malé lokální firmy se prosazují na zahraničních trzích a potřebují lidi, kteří umějí jejich zboží prosadit, ale také komunikovat se zahraničními partnery. Lidé s aktivní znalostí více jazyků proto uplatnění



foto Shutterstock

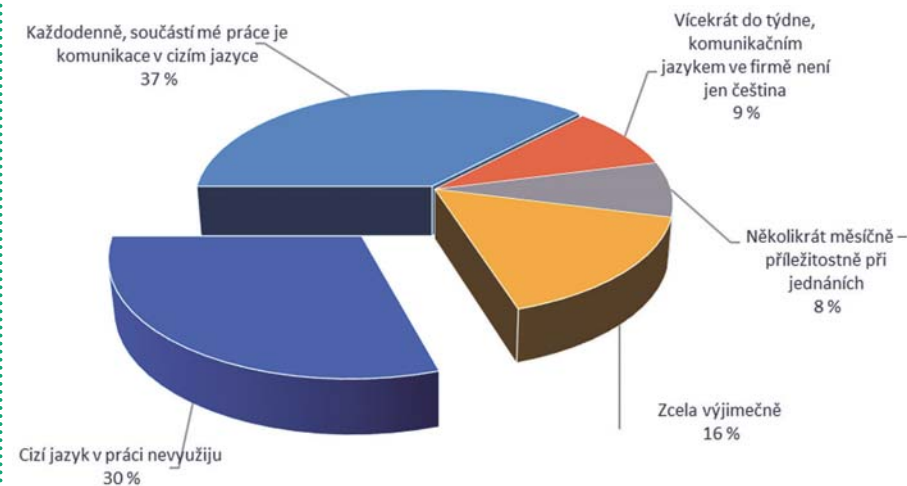
hledají v současné době snadno a zaměstnavatelé jsou většinou ochotní za jejich kvalifikaci dobře zaplatit,“ uvedla Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz.

Jaké jazyky jsou nejžádanější? Samozřejmě angličtina, která je uvedena téměř v 70 % inzerá-

tech s požadavky na jazykové znalosti. Následuje němčina (25 %), která je v posledních letech stále více žádaná. Z dalších jazyků je to pak francouzština (1,6 %), s podílem pod 1 % dále ruština, holandština, italština a další řeči. Pokud se na jazykovou vybavenost podíváme z pohledu uchazečů, dominuje opět angličtina, jejíž znalost ve svých CV uvádí téměř 70 % lidí. Vysoce zastoupená je i němčina (40 %) a ruština (16 %). Z pohledu věkového rozvrstvení angličtina převyšuje u mladých žadatelů o práci (v kategorii 25 let a méně), u starších ročníků (nad 39 let) je častěji zastoupena ruština a němčina.

Co doporučit těm, kteří by chtěli studiem jazyků podpořit své kariérní možnosti? „Vzhledem k tomu, že většina českých firem obchoduje v rámci EU, není od věci naučit se kromě angličtiny některý z dalších evropských jazyků. Vzhledem k orientaci našeho trhu je velmi žádaná němčina, dobře hledají uplatnění lidé se znalostí holandštiny nebo některé ze severovýchodních řečí. Řada firem ale také hledá zaměstnance se znalostí asijských jazyků, zejména na pozici v managementu pro komunikaci s mateřskou firmou a dodavateli,“ sdělila Zuzana Lincová. (tz)

Využíváte v práci cizí jazyk?



Přes 90 % mladých lidí nezná výši důchodů



Přední finančně-poradenská společnost Broker Consulting provedla průzkum mezi mladými lidmi od 20 do 35 let, aby zjistila, jak se orientují v problematice starobních důchodů. Přitom přišla na to, že přes 90 % mladých lidí netuší, jaký mají nyní důchod jejich prarodiče či rodiče a nemá ani dostatečně přesnou představu o tom, jaká je průměrná výše starobního důchodu v České republice. Většina z nich (58 %) si navíc přeje, aby ve stáří pobírali plnohodnotný důchod v rozmezí 17 až 19 000. Průzkumu Broker Consulting se zúčastnilo 332 respondentů z řad lidí vstupujících do produktivního věku.

Starobní důchod, penzijní připojištění a s tím související alarmující vyhlídky do budoucnosti jsou témata, která tíží českou veřejnost i politiky již řadu let. Dalo by se proto předpokládat, že jsou s touto problematikou dobře obeznámeni i mladí lidé, kteří by si již měli začít spořit na horší časy. Analýza společnosti Broker Consulting se proto zaměřila na to, jaká je jejich finanční gramotnost v oblasti starobních důchodů.

Co se informací o průměrné výši starobního důchodu týče, nedopadli čeští mladí lidé nejlépe. Drtivá většina z nich (přes 90 %) neví, jakou penzi pobírají jejich prarodiče či rodiče, a navíc nemají ani představu o tom, jaká je průměrná výše starobního důchodu v České republice. Přes 60 % z nich odhadovala průměrnou výši důchodu mezi 14 000 až 17 000. Ve skutečnosti se však průměrná penze v České republice pohybuje mezi 9000 až 12 000 korunami.

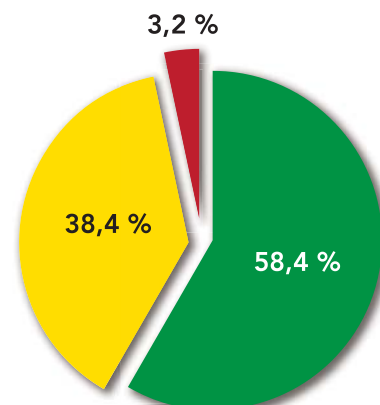
Téměř 60 % respondentů navíc uvedlo, že ve stáří by chtěli pobírat plnohodnotný důchod okolo 17 000 korun, s nímž si bez problémů vystačí. Na 38 % dotazovaných pak uvedlo, že

důchod sice pobírat budou, ale nedomnívají se, že by byl dostatečný. A 3,2 % respondentů pak nevěří, že by vůbec nějaký důchod pobírali. „Vysoký počet mladých věřících v plnohodnotné důchody si vysvětlujeme tak, že tito lidé i navzdory mediálními informacím pořád doufají, že jejich penze je jistá. Překvapil nás však nízký počet těch, co nevěří v důchody vůbec. V praxi se setkáváme spíše s tím, že statistiky dožití v kombinaci s posouváním věku odchodu do důchodu způsobují v mladých značnou skepsi ve vztahu k penzi,“ uvedl Michal Cibulka, analytik Broker Consulting. Ohledně tzv. zadních vrátěk si už dotazovaní vedou podstatně lépe. Více než polovina z nich má buď sjednané penzijní připojištění, nebo si vytváří úspory. Okolo 25 % respondentů pak uvedlo, že si nevytvářejí úspory žádné a zhruba 10 % dotazovaných se snaží své peníze zhodnotit investicí například do akcií či nemovitosti. Co se nejpravděpodobnějších vyhlídek na stáří týče, polovina respondentů odpověděla, že v důchodovém věku očekává přibližně stejnou životní úroveň jako ve věku produktivním. Druhá část dota-

zovaných počítá s určitými omezeními své životní úrovně.

„Naše společnost se dlouhodobě soustřeďuje na podporu ekonomické gramotnosti mladých lidí, proto podobné průzkumy a analýzy považujeme za nesmírně přínosné. Vidíme tak, že jsou stále podstatné mezery v informovanosti dnešních mladých lidí v oblasti starobních důchodů, ale těší nás, že většina z nich je seznámena s nutností investovat na své stáří nebo počítá s nutnou finanční rezervou do budoucnosti a šetří si úspory,“ uvedl Jan Lener, ředitel komunikace Broker Consulting. (tz)

Věříte, že budete ve stáří pobírat starobní důchod



Ano, plnohodnotný důchod
Ano, ale nedostatečný
Ne, žádný nebude existovat



Koho a co mám ráda

Tam, kde je pohostinnost laskavá



foto Kateřina Šimková

Oblast mezi Klokočnou, Mukařovem, Hrusicemi – to je pro mne krajina poblíž Prahy, která zve k výletům všeho druhu. Osedlat koně, šlápnout do pedálů kola, nahodit batůžek na záda a obout pořádné boty do terénu. Ale také vzít rodinu, ať už malého Lukáška, nebo babičku, na čerstvý vzduch, do přírody. Jenže k výletům kromě poznávání, pohybu, údivu, radosti a doširoka naplněných plic patří ještě něco. Přesněji něco dobrého na zub. A to člověk najde, bez ohledu na dresscode, věk či preference, v Restauraci u Sapíků. Od sezonní nabídky, přes pokrmy zahraniční kuchyně až po českou klasiku, osvěženou know-how, které má svým způsobem hluboké historické zakotvení. Předci Jaroslava Sapíka totiž měli v ruce nejednu zámeckou kuchyni. Odtud by se dalo vytušit, že široko daleko lepší zvěřinu a račí krém budete hledat jen těžko. A všechno je to zabalené v milé atmosféře, již dotváří krásný interiér i exteriér, a především laskavá obsluha. Jíte už při příchodu do podniku, očima i duší. A v přátelském prostředí máte o to větší požitek z lahodných pokrmů i přítomnosti přátel, rodiny nebo kohokoli dalšího, kdo vám dělá společnost.

Kateřina Šimková

Divadelní představení s masáží rukou

Mnoha rozmanitými až nevyzpytatelnými cestami se dnes ubírá marketing. A funguje. Pro zákazníka jsou jeho sofistikované prvky významnou přidanou hodnotou, osvěžením, motivací k nákupu. Pro výrobce, prodejce, firmy a organizace zase směrem, bez něhož už nemohou kráčet ke svému cíli. Vynalézavosti se meze nekladou. V době, kdy usilujeme o návrat ryzích mezilidských vztahů a nastupující generace Y volá i po jiných hodnotách než jejich rodiče, rozhoduje korektnost, smysluplnost, vřídlost, upřímnost. Pak lze s úspěchem představit to, nač pouhá reklama nestačí. Důmyslné cesty marketingu volí na českém trhu značka GERnétic.

Ze stránek Madam Business ji znáte velmi dobře. Francouzskou kosmetiku GERnétic založil lékař Dr. Albert Laporte, jehož litou praxí byla léčba popálenin. Vztah pokožky, výživy, pohledu na svět propojoval ve vlastní filozofii a vývoji produktů, jež dokáží nejen pomoci, ale ukázat často nový směr, radost z každého dne. Jeho celoživotní výzkum vyústil v neustále se rozšiřující portfolio přípravků, které se vyznačují blahodárnými účinky. Podstatou značky GERnétic však není jen péče o pleť. Ruku v ruce jde s péčí o vaši duši, pohodu, rozumný život naplněný optimismem a uvědoměním si vlastního já. Ing. Andrea Trčková, výkonná ředitelka LK SERVIS, generálního zastoupení GERnétic pro ČR a SR, se snaží hledat cesty, jak s touto špičkovou kosmetikou seznámit co nejširší veřejnost: „V lékárnách ani drogeriích či parfumeriích GERnétic nenajdete. Ke koupí je pouze v kosmetických salonech, kde vás, a nejen s krémy, proškolená odbornice nejprve musí důkladně seznámit. Teprve poté vám doporučí, jaké přípravky by bylo vhodné pořídit do domácí péče a jak je aplikovat. Není to však složité, jak by se na první pohled mohlo zdát. Jde hlavně o to, aby kosmetičky vystihly, co právě té ženě bude vyhovovat na základě jejího aktuálního stavu pleti.“ Aby se rozšířilo povědomí o této kosmetice, volí firma nápadité způsoby, jak být zákazníčím, ale stále častěji i mužům, takřkajíc na očích. A nejsou to jen odborné konference, výstavy či wellness víkendy. Letos (již podruhé) se zrodil neobvyčejný katalog produktů proložený poezií, kterou recitovala autorka Eva Brixí i na Dni otevřených dveří Kosmetického studia GERnétic. Kosmetika GERnétic je natrvalo v salonech, hotelích či lázních v Česku i na Slovensku, a proniká také na prkna, která znamenají svět. Nejedné herecké osobnosti již pomohla zregenerovat pokožku a za to sklízí velké uznání.



Michaela Dolinová

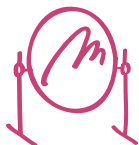
Právě herečky a herci, moderátorky a moderátoři jsou lidé, kterým nezbyvá než o pleť pečovat více než kdo jiný; líčení, večerní představení při umělém osvětlení, stres... a právě zde má kosmetika GERnétic co nabídnout. A snad i proto se GERnétic rád spojuje s herci a divadly. Třeba v pátek 26. května se v Praze uskuteční v prostorách divadla Semafor báječné komediální představení, v němž se budete moci setkat s Michaelou Dolinovou, Ivou Hüttnerovou a Davidem Suchařípou. Ti zde hostují s hrou Domáci@šťestí.hned. A protože kosmetika GERnétic je také o dobré náladě a vnitřní harmonii, jež zákonitě musí provázet humor, je jasné, že je třeba večer naplnit až po okraj. Kdo se přijde pobavit, neodejde s prázdnou. Odnese si zážitek, který s nadhledem vypovídá o běžných dnech. Oč jde?

Manželství Diany a Huga je v krizi. Ona – marketingová ředitelka, on – umělec na volné noze. O veškerý chod domácnosti se stará on – ona vydělává. Ale nefunguje to. Do jejich rodiny vtrhne hospodyně Vilemína Gruntorádová z agentury Domáci@šťestí. Poradí, jak vyčistit skvrny od vína a rzi, jak vypnout vrásky, jak zvětšit poprsí i zahnat bolesti hlavy. Okamžitě vycítí, že v tomto manželství není něco v pořádku a ujme se významného úkolu – proti vůli všech – udělat vítr i v jejich vztahu. Dozvíme se, jak řešily krize v kuchyni a loži naše babičky. Jak dosáhnout slasti v oblasti lásky a jak tuto slast vyžadovat.

Potvrdíme si, že normální mužský chce, aby jeho žena pořád „stála za hříchy“, a také to, že „politici žádné manželské štěstí nemají“. A že „schopná žena si nikdy nevezme muže méně schopného, a dá-li že Pánbůh zdraví, i hříchy budou“. Vilemína Gruntorádová si ví rady v každé situaci, až je někdy „na zabítí“. V hlavní roli hospodyně Vilemíny Gruntorádové exceluje herečka a malířka Iva Hüttnerová. V roli manažerky a manželky je to Michaela Dolinová, jejíž herecké a moderátorské umění s komediálním podtextem dobře znáte. Jako hudebník v domácnosti se představí David Suchařípa, v jehož roli možná poznáte sem tam někoho ze svého okolí. A abyste byli v pohodě a tento divadelní kousek si náležitě užili, přijďte 26. května o hodinu dříve (již od 18 hodin) a nechte si v rámci doprovodného programu namasírovat ruce profesionálkami z Kosmetického studia GERnétic (www.StudioGernetic.cz). Budou vám tleskat samy.

Eva Brixí

www.gernetic.cz
www.StudioGernetic.cz
www.michaeladolinova.cz
www.semafor.cz



Tip pro vaše svěží já

Citlivá pleť je váš kód, berte to v úvahu

Náповědou, jak na ni, je Vasco, krém na křehké kapiláry, a zkušenosti GERnétic



Zdá se vám, že musíte o svou pleť pečovat s obzvláštní opatrností? Nejsste sami, a je dobré to vědět. Při péči o citlivou pokožku je důležité zachovávat určitá pravidla, která zabezpečí její dostatečnou výživu, zvýší její obranyschopnost a odolnost. Společné působení krému Vasco a Synchro francouzské kosmetické značky GERnétic jsou zárukou optimálního výsledku.

Vasco – speciální krém na křehké kapiláry

Lehoučká textura krému a rychlé účinky vás okouzlí. Krém Vasco z nabídky GERnétic přináší řešení právě pro citlivou a velmi citlivou pleť se sklonek k tvorbě žilek. Přispívá k rovnoměrnému prokrvení pleti, spolu s krémem Synchro dodává chybějící látky cévním stěnám a posiluje jemné kapiláry. Žilky postupně světlají a dále se nerozšiřují. Mandlový olej a extrakty ze šalvěje pleť dezinfikují, hojí a zjemňují. Pleť zůstává barevně vyrovnaná, projasněná, klidná a svěží.

Použití: aplikujte večer pod noční krém Synchro, v případě hlubšího problému s rozšířenými žilkami můžete nanést i ráno pod denní krém.

A ještě několik zajímavých údajů: v nezávislé laboratoři ve Francii testovalo v průběhu 21 dnů krém Vasco 12 žen, které potvrdily, že:

- ✓ poskytuje okamžitý zklidňující účinek (84 %)
- ✓ chrání pokožku (92 %)
- ✓ zanechává zářivou pleť (72 %)
- ✓ zjemňuje (92 %)

- ✓ zklidňuje (90 %)
- ✓ tiší nepříjemný pocit (90 %)
- ✓ pokožka je méně náchylná k podráždění (90 %)

Synchro – regenerační a výživný noční krém

Díky své konzistenci a účinkům (základ tvoří ušlechtilé oleje ze sladkých mandlí, měsíčku zahradního, sóji) vyvažuje hydrolipidový film, zlepšuje soudržnost kožních buněk, zamezuje dehydrataci kůže a snižuje citlivost pokožky.

Použití: aplikujte každý večer po vstřebání krému Vasco na pokožku dekoltu krku, obličeje.



Výše uvedené přípravky zakoupíte v kosmetických salonech GERnétic, kde vám kosmetička poradí, jak přípravky používat a pro vaši jistotu nabídnou i salonní ošetření. Seznam salonů je na www.gernetic.cz.

(red)

www.gernetic.cz

Staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnetic.cz



Fejeton

Život s uměním

Naše rodina nikdy nepatřila k těm normálním. Její příslušníci vždy inklinovali k umění. Nepřijímali ho jen pasivně, někteří se stali dokonce profesionálními umělci. Tím se nechci nijak vyvyšovat nad ostatní spoluobčany. Snažím se spíš vyjádřit zvláštnosti, které provázely mé dětství, jinošství a jimiž jsem svým způsobem poznamenán stále.

Naši vilu, kterou za první republiky velkoryse vyprojektoval a postavil děda, povoláním architekt, obývali dva výtvarníci. Jeho třetí žena, která si od nás vnučat nechala říkat babi, byla především krajinářka. Na vernisážích jejích výstav o ní mluvili jako o „malířce Vysočiny“, protože tento kraj chleba a kamení často realisticky ztvárňovala, ačkoli se původně přistěhovala až z Prahy. Když její manžel přišel po Únoru o svou stavební firmu, dokázala uživit rodinu prodejem svých perokreseb, akvarelů, olejů, kvašů... Naštěstí si časem udělala jméno, za její umělecký pseudonym Horská byli kupující z blízkého a vzdálenějšího okolí ochotni docela slušně zaplatit, ať už v penězích, nebo natu- rálích. Myslím si však, že byla mnohem lepší



obchodnice než umělkyně. Na tehdejší poměry žila dost blahobytně. Od babi visí v mém pokoji na stěně portrét z doby, kdy mi bylo asi šest let a šel jsem do školy. Rozhodně není špatný a je mi velmi milý. Pamatuji si nejasně, jak jsem byl tehdy neposedný, když jsem musel hodinu sedět modelem. No stálo to za to! Babička to byla starosvětská a potrpěla si na staré pořádky. Nesnášela komunisty, po letech jsem se dozvěděl, že dokonce ve svém domě oganizovala jakousi buňku odporu. Mě se rovněž snažila napravit. Jako leváka to zkoušela přeučit mě na správnou, pravou ruku. Neurotický jsem zřejmě právě od tohoto okamžiku. Její nevlastní syn Vlastík, můj strýc, se rovněž věnoval výtvarnému umění. Na rozdíl od

babi však byl modernista. Dva výtvarní umělci, navíc s naprosto jinou tvůrčí metodou a přístupem k životu, to nemohlo dělat pod jednou střechou dobrotu. A nedě- lo. Téměř vůbec se nestýkali, jeden si o tom druhém nemyslel nic dobrého. Zejména strýček, jehož krajinky se mi líbily, nevynechal příležitost, aby svou nevlastní matku umělecky neznectil. Sám se totiž nemohl pochlubit úspěchy ani vystavovatelskými, ani komerčními. Ve Svazu výtvarných umělců strávil jen chvíli v dobách relativní svobody roku 1968, což stačilo vedle třídního původu k tomu, že mu režim později nedovo- lil prezentovat jeho dílo na veřejnosti. Prodáv-

val jen zcela výjimečně, a navíc neochotně. Měl své obrázky rád a nechtěl se s nimi loučit. Je taky pravda, že místní lidé ani moderní malbě moc nehověli. Pokud chtěli vyzdobit svůj domov originálkem, šli si pro něj o poschodí výš k malířce Vysočiny. Neodradilo je ani to, že se její krajiny podobaly jako vejce vejci. Když už se jí ve stáří hodně třásla ruka, ztrácela kresba přesné kontury, avšak získávala takový modernistický náboj. Vlastík na její konto prohlašoval, že obrazy nemusí malovat ručně. Stačí prý, aby si pořídila tiskátko a jed- noduše stejný motiv tiskla na papír.

Na život ve výtvarném prostředí jsem přivykl. Víím, že na sebe umělci zárlí víc než milenci, že prožívají tvůrčí krize, dramatické výkyvy nálady a krátké chvílky vítězné euforie. Když získají dojem, že se jim podařilo zdárně na pa- píru, plátno nebo stěnu zachytit zajímavou myš- lenku, nikdy jejich radost netrvá dlouho. Že- na, s níž dnes sdílím hodně času, je také nejšťastnější, ale i nejzklamanější, se štětcem v ruce. Bez malování, přestože ho má pouze jako koníčka, by nemohla být. Tvoření je dro- ga, slast i prokletí. Každá umělecká činnost, a nemusí se právě realizovat na špičkové úrov- ni, je doprovázena vzlety a pády, hřejivými zá- blesky úspěchu i chvílemi deziluze z marnosti veškerého počínání. Život v umění však roz- hodně není nudný. Vyžaduje ale silnou osob- nost. A to i od člověka, který přímo do tvůrčí- ho dění nevstupuje, ale vytváří jakési „kroví“, na vše se dívá s nezaujatým nadhledem. I já takhle žiju s uměním. A jak už jsem jednou poznamenal, zvykl jsem si!

Pavel Kačer

foto Kateřina Šimková

Abyste už nikdy nemuseli číst etikety



Česká společnost Sklizeno si vzala za cíl přinášet soustředěnou nabídku poctivých potravin a biopotravin především od regionálních dodavatelů a spojit ji s celoroční možností pohodlného nákupu v moderních prodejnách. Sklizeno nabízí potraviny především od malých a středních pěstitelů a výrobců z regionu, které vznikají podle prověřených postupů a receptur, bez použití zbytečných konzervantů, náhražek, škodlivých éček a dalších chemikálií, za použití kvalitních surovin, které byly vyprodukovány lokálně a nemusely cestovat přes půl světa.

V dubnu 2016 se Sklizeno propojilo se sítí prodejen My Food a v listopadu 2016 se sítí Náš Grunt. Aktuálně je tak v síti 47 prodejen po Česku a na Slovensku. Koncem dubna představila firma Sklizeno svůj Kodex kvality, dokument, ve kterém do maximálních podrobností vymezuje, co podle Sklizeno je a není kvalitní potravina, jaké potraviny se Sklizeno zavázalo nikdy neprodávat, a které naopak jsou a budou součástí stále nabídky.

U každé potraviny podle kodexu kontroluje, zda podmínky splňuje, a to proto, aby zákazníci Sklizeno nemuseli luštit etikety, pokud jim kvalitativní standardy nastavené kodexem vyhovují. Kodex obsahuje informace o tom, jaké nároky má Sklizeno na chovy zvířat, jaké látky jsou povolené v potravinách, povolené způsoby výroby a další.

„Kodex je pro nás zcela zásadní dokument, který určuje, co pro Sklizeno znamená kvalita a jaké jsou naše standardy. Zkrátka v něm definujeme, co je a není opravdové jídlo podle nás. A pokud zákazník vidí kvalitu podobně jako my, pak si u nás v prodejnách nemusí číst etikety. My je čteme za něj a kontrolujeme, že si kupuje opravdu jen to, co je podle nás kvalitní, ať už jde o uzeniny, nebo superfoods. Nepro-

dáváme jen farmářské, jsme přesvědčení, že existuje i kvalitní konvence, jsme zastánci bio, fandíme potravinám zdravého životního stylu a rádi si dáme kvalitní špekáček na ohni. Kodexem se zavazujeme i nadále dodržovat kvalitu u všech typů potravin a postupně ji budeme i zvyšovat,“ vysvětlil smysl kodexu kvality jeho autor David Kukla, zakladatel Sklizeno. Kodex kvality je k nahlédnutí v plné verzi na webu www.sklizeno.cz/o-nas/kodex a ve zjednoduše-

né verzi se postupně objeví ve všech prodejnách. Základní pravidla jsou na první pohled velmi jednoduchá.

Co všechno jsou nadbytečná éčka, barviva, jaký původ má maso ve Sklizeno a další, je detailně rozpracováno v šesti kapitolách kodexu. Ten Sklizeno bere jako základ, nutné minimum, přes které nejde vlak. Jak se ale bude zvyšovat kvalita dostupných potravin (s čímž pomáhá i samotné Sklizeno), tak se postupně budou pravidla dále zpřísnovat. Takže pokud se vám někde zdá kodex až příliš benevolentní, vězte, že se to tak nejspíš zdá i Sklizeno a usiluje o to, aby mohlo brzy nabídnout ještě vyšší standard za dostupnou cenu. Kde to jde, tam má zatím zákazník možnost vybírat si minimálně ze dvou kvalitativních úrovní potraviny, kde už ta nižší je zpravidla výše než prémiové řady běžné maloobchodní sítě. (tz)



Sledujte naše rozhovory,
články a glosy
na madambusiness.cz!

Obsah jsme zpestřili dvěma novými sekcemi.

✓ Styl podle Madam Business

Zde se setkáte s recenzemi, informacemi o novinkách, zajímavostmi a s postřehy ze světa krásy, zdraví a módy, které pro vás chystá autorka intuitivediary.com, blogerka Kateřina.

✓ Pohledem Madam Business

V této sekci vás navedeme k drobnostem života, které dokáží rozjasnit den, přinést inspiraci i důvod ke změně názoru na věci a dění kolem nás. Glosy jsou z autorské dílny Kateřiny Šimkové.

**Přejeme vám příjemné
a inspirativní čtení.**

**Vaše přízeň nás těší.
Času, který nám věnujete,
si vážíme.**

Webový portál
madambusiness.cz slouží
podnikatelkám
a manažerkám, šikovným
a odvážným ženám, jejichž
příběhy jsou pestrou sbírkou
nápadů, zkušeností
a obdivuhodných výsledků.



Náš slogan zní: Žena, která se neztratí