

Madam Business

září 2007

Žena, která se neztratí

JAK SLOVO K SLOVU LETÍ

Eva Brixi

Život je plný krásných rozhodnutí
 Znáte to – slovo k slovu letí
 Nadšení Odhodlání Mění barvu pleti
 Člověk by toho chtěl
 Pak přijde osud
 Otočí klíčkem
 Všechno je jinak
 Nápad je studený a zebe
 Motlitba všech Patentů Ochranné známky
 Začnete znovu Letáky Poštovní schránky
 A nad hlavou
 Rozprostře ubrus čisté nebe
 Nový pin k mobilu všechno svede
 Zvítězí sen Je nový den
 Messenger zazvonil
 Kytici růží ke dveřím položil
 A na zem upustil obálku o tom, jak slovo
 k slovu letí
 Firma už šlape Za chvíli je i dům plný dětí
 Z písničky zůstal voňavý dým

str. 8–9

**Dodnes v křížovkách platí, že barva
 na velikonoční vajíčka na tři je OVO, což je jeden
 z našich tradičních výrobků**

str. 5 – Nemáme jediný pokoj se stejným
 rozměrem a uspořádáním nábytku

str. 6, 7 – České firmy si cestičku nových
 příležitostí musejí vyšlapávat samy

Penzijní fond České pojišťovny získává mladší klienty

Penzijní fond České pojišťovny připravil lákavou nabídku určenou mladším klientům. Pro klienty do 39 let uvedl PFČP prostřednictvím sítě výhradních prodejců a přepážek České pojišťovny na trh nový produkt s názvem Penzijní připojištění START. Jeho hlavní předností je finanční bonus ve výši 500 Kč, který je klientovi připsán na jeho účet při vzniku připojištění.

Mezi občany starších ročníků je penzijní trh již téměř plně vytěžen, mladí lidé však nad prospěšností penzijního připojištění ještě stále váhají. „Proto se Penzijní fond České pojišťovny rozhodl zatraktivnit spoření na penzi zejména mezi lidmi, kteří o spoření na důchod dosud nepřemýšleli a přišel s nabíd-



kou Penzijního připojištění START. Že je zvolená strategie úspěšná, dokazují i výsledky po několika málo týdnech nabídky produktu. Podíl nových klientů ve věku do 39 let se tak díky tomu téměř okamžitě zvýšil o 16 %," komentoval strategii PFČP jeho výkonný ředitel pro obchod a marketing, Pavel Němec. Vedle startovací prémie nabízí START stejné výhody jako standardní produkt penzijního připojištění. Klienti tak získají pravidelný státní příspěvek, možnost snížení daňového základu či pravidelně připsované zhodnocení vkladů. To u spoření s Penzijním fondem České pojišťovny dosahuje v posledních pěti letech průměrné výše 3,4 %, a patří tak k nejvýnosnějším spořením svého druhu u nás. (tz)



PŘEJÍ SI ODCHÁZET

do důchodu dříve než muži

POŽADOVANÁ VĚKOVÁ HRANICE PRO ODCHOD DO DŮCHODU JE U ŽEN VE VĚTŠINĚ ZEMÍ NIŽŠÍ NEŽ U MUŽŮ. VYPLÝVÁ TO Z MEZINÁRODNÍHO VÝZKUMU AXA RETIREMENT SCOPE 2007 ZABÝVAJÍCÍHO SE VÝZKUMEM POSTOJŮ LIDÍ K DŮCHODOVÉMU VĚKU. ŽENY V TOMTO VĚKU JSOU TAKÉ AKTIVNĚJŠÍ NEŽ MUŽI. PLATÍ TO ZEJMÉNA PRO AUSTRÁLII, KANADU, FRANCII, NĚMECKO, NOVÝ ZÉLAND A VELKOU BRITÁNII. MEZI HLAVNÍ AKTIVITY ŽEN PATŘÍ RODINNÁ ČINNOST, KULTURNÍ AKTIVITY A V AUSTRÁLII, USA A HONGKONGU TAKÉ DOBROVOLNICKÁ ČINNOST.

„Pracující ženy se obecně méně plánovitě připravují na důchod než jejich mužské protějšky. Z mezinárodního průzkumu AXA Retirement Scope 2007 však také vyplývá, že ženy jsou v přípravě na důchod o něco prozíravější než muži, a to v šesti zkoumaných zemích. Jde o USA, Kanadu, Belgii, Německo, Čínu a Nový Zéland,“ řekl Petr Žaluda, generální ředitel skupiny AXA pro ČR a SR.

V osmi ze zkoumaných zemí by ženy rády odcházely do důchodu dříve než muži, zatímco ve třech zemích by chtěly do důchodu odejít později. Postoje pracujících žen vykazují největší rozdíly oproti jejich mužským protějškům v Číně. Ženy zde za ideální důchodový věk považují průměrně 50,7 roku, což je více než o 3 roky dříve, než uvádějí muži. V Hongkongu je tento rozdíl přes dva a půl roku. Ve Francii, Itálii a Japonsku také pracující ženy za ideální pro odchod do důchodu považují věk nejméně o jeden rok nižší než pracující muži. Opačně je to na Novém Zélandu, ve Španělsku a v USA, kde pracující ženy za ideální pro odchod do důchodu považují věk mezi 57 a 58 lety – tedy nejméně o

rok později, než uvádějí muži. U žen v důchodu se názory různí ještě více.

Za ideální pro odchod do důchodu považují nižší věk než muži v sedmi zemích a vyšší než muži v pěti dalších zemích. V Číně ženy v důchodu považují za ideální pro odchod do důchodu věk 53,1 roku, což je o sedm a půl roku dříve než muži v důchodu. Další rozdíl je patrný v otázce věkové hranice, po kterou jsou lidé schopni ještě pracovat. Odpovědi pracujících mužů a žen se v žádné ze zkoumaných zemí příliš neliší, zato ženy v důchodu vidí tuto věkovou hranici níže ve všech zemích.

Výzkum AXA Retirement Scope 2007 si kladl za cíl zjistit, jaké jsou představy ekonomicky aktivního obyvatelstva o době po odchodu do důchodu, a srovnat je s pohledem nynějších důchodců. Zkoumán byl i přístup jedinců k finančnímu plánování důchodového věku. Výzkum proběhl v šestnácti zemích světa, tazáno bylo celkem 11 590 respondentů. Poprvé byla do tohoto výzkumu začleněna i Čína. V letošním roce se výzkum zaměří také na Českou republiku. (tz)



DOPŘEJTE SI KLIDNÝ, ZASNĚNÝ PODVEČER BABÍHO LÉTA! VYCHUTNÁVEJTE VLAHÝ MÁTOVÝ ČAJ Z POSLEDNÍ SKLIZNĚ A ODDEJTE SE SNŮM O NOVÉM ŠATNÍKU Z KOLEKCE ZNAČKY STEILMANN! MODE-
LŮ JE NEPŘEBERNÉ MNOŽSTVÍ, INSPIRACE KRÁČÍ K VÁM. MÁTE Z ČEHO VYBÍRAT. HLAVNÍ PROGRAM
KOLEKCE PRO SEZONU PODZIM-ZIMA 2007/2008 SE TRADIČNĚ DĚLÍ DO NĚKOLIKA TEMATICKÝCH
OKRUHŮ. JEJICH NÁZVY A CHARAKTERISTIKA SPÍŠE PŘIPOMÍNÁJÍ BÁSNICKOU SBÍRKU NEŽ VÝČET
MOŽNOSTÍ, PODLE KTERÝCH SE ORIENTOVAT. V NABÍDCE SI NAJDE SVÉ KAŽDÁ Z VÁS. BUĎTE ODVÁŽ-
NÉ, JSTE OSOBNOSTMI!

BÁSNICKÁ SBÍRKA Steilmann

Hazy Days (Mlha za oknem) – Šedá je barva sezony. Nezname-
ná však ani v nejmenším nudu.

Precious Neutrals (Vzácné okamžiky) – Elegantní styl v neut-
rálních hnědých tónech přináší rafinovanou ženskost. Řasení a
krajkové detaily tvoří kontrast k maskulinním střihům. Objevují
se zvířecí vzory a zlatá v roli doplňkové barvy.

About Midnight (Okolo půlnoci) – Nesmrtelná klasika v podo-
bě vzorů kohoutí stopy či rybí kostry v novém pojetí. Červené
akcenty zpestřují celkový vzhled.

Deconstructed Blues (Bluesové akordy) – Sportovní charak-
ter je určující pro řadu laděnou do tmavomodra. Základ tvoří
džíny pro všechny typy postav.

Společenské šaty – Aktuálním módním požadavkům odpoví-
dají atraktivní nekomplikované střihy a kvalitní lesklé materiály
(satény, žerzeje a tafty), často s kovovým vláknem. **(tz, rix)** ⇨



O veselém plotě a barvičkách

Celé léto mým cestou do redakce jeden proměněný rodinný domek. Dříve před ním stávalo červené auto, vždy na stejné části polorozpadlého chodníku a ve stejnou dobu, jako by bylo přikováno. Jezdával s ním muž s protivným pohledem na svět. Vycházel léta z anonymních vrátek zarostlých v keřích, nikdy se na nikoho neusmál. A podle toho také vyhlíželo jeho obydlí. Pochmurné, smutné, nijaké. Bez výrazu, bez nálady. Ten člověk se odstěhoval. Zjistila jsem to hned.

Změna vlastníka jako by rozsvítila proudění energie v tom místě. Dům ožil. Nová majitelka začala zahradou. Nastalo plenění, klesání, vytrhávání, ořezávání, vyhazování, pletí. A nové osazování, krášlení, vymýšlení, pokusy. Záhonky a cokoli poblíž, co nikdy ničemu nesloužilo, se začaly probouzet. Tam se uchytil nový keřík, tam zamrkaly barvičky kytek, jinde se usadil starý květináč či podivuhodný kastrol – zahrada promluvila. Řečí plnou fantazie, chutí do života, rozhodností tvořit a inspirovat ostatní. Jako by našeptávala: lidičky, pojďte něco udělat jen tak pro radost!

Na plotě té zahrady se brzy poté objevily dětské plakátky. Kresbičky, nápisy, hra na opravdovo. Rozverně obchodování, nabídka nejrozmantějších předmětů. Dětské inzertní oddělení, no prostě paráda! Nekupte, když máte před očima tak originální nabídku! Den co den zpomaluji chůzi kolem tohoto plotu, zahrady a domu. Den co den si prohlížím rozkvetlou radost toho místečka pod sluncem s chutí udělat si život hrou. Jsem zvědavá, kdo tam bydlí, tolik zvědavá! Od plotu dál se určitě vaří odpolední čaj a podávají se čerstvé koláče, je slyšet smích a vlídné slovo. Míhají se zde postavičky v ležárním, uvolněném domácím oblečení a vymýšlí ledascos, z čeho je dobře na duši.

Ráno co ráno si odnáším sama pro sebe nasbíranou sílu z toho všeho vidění. Umiňuji si, že i já zkusím být mistrem pohody. Tedy, že konečně něco pořádného udělám...

Eva Brixi



Tiráž

Prosperita Madam Business

Vychází jako příloha časopisu Prosperita

Ročník 1, září 2007

Vydává RIX, s. r. o.

Ocelářská 2274/1

190 00 Praha 9

pod vedením PhDr. Evy Brixi-Šimkové

E-mail: bixi@prosperita.info

Mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel Martin Šimek

Mobil: 606 615 609

Design Kateřina Svobodová

Zlom Petr Červenka

Korektury Mgr. Pavla Rožničková

Tisk Moravská typografie

Distribuce SP Agency

www.madambusiness.cz

MŮJ, ALE PRACOVNÍ ČAS

CO DĚLÁTE, KDYŽ ZJISTÍTE, ŽE VÍC SPĚCHAT UŽ NENÍ V LIDSKÝCH SILÁCH?

Jitka Kadavá
Marketing & Communication
RWE Transgas Net, s. r. o.

Nabízí se odpověď – zpomalím, ale vím, jak je těžké zmírnit tempo, jakmile se úkoly začnou vršit a poslední volné chvilky mizet. Přesto si myslím, že nakonec nezbývá než se nadechnout a uvědomit si, že závod s časem stejně – dřív nebo později – nemůžeme vyhrát. Zjištění to není objektivní, ale pro mě má osvobozující účinky :-).



OTÁZKA PRO ŠIKOVNÉHO MUŽE

CO VÁS NA PODNIKATELKÁCH A MANAŽERKÁCH FASCINUJE?

Ing. Jiří Dostál
generální ředitel společnosti
Kovohutě Příbram nástupnická, a. s.

V žádném případě nelze paušalizovat – každá je jiná a zároveň trochu stejná... Na těch, které jsem měl možnost během svého profesního života blíže (detailněji) poznat, si cením zejména jakési zarputilosti, která je prakticky hybnou silou jejich aktivit. Obdivuji i jejich ambicióznost v kontrastu s nutnou mírou odpovědnosti (vůči rodině i vůči práci, postavení) i snahou o „normální“ život. Přesto se dokáží hodně obětovat – kariéra, rodina, vztahy, volný čas, zájmy – určitě lépe, než celá řada mužů. Takže – dámy k podnikání a podnikatelskému prostředí patří a nemyslím si, že bychom jejich počet a rozmístování měli řešit nějakými direktivami, čísly či procenty; bylo by to v konečném důsledku velmi kontraproduktivní. Ony samy jsou schopny prokázat a dokázat, že na to mají...



Kybernetičtí zločinci a celebrity

Klepy a informace týkající se celebrity jsou věčným předmětem zájmu nejen bulvárního tisku. Řada z nás sleduje, co dělají naše oblíbené hudební či filmové hvězdy, jak se oblékají či s kým se scházejí. Za celebritami se nejen otáčejí lidé na ulici, ale zajímají se o ně také kybernetičtí zločinci. Jména celebrity využívají podvodníci k infikování PC spywarem, adwarem či spamem, nebo se dokonce tímto způsobem pokoušejí o krádeže identity.

Společnost McAfee, která nabízí řešení internetového zabezpečení, podnikla podrobný průzkum světa slavných osob, respektive té jeho podoby, jež existuje na internetu. Předmětem zájmu byla míra nebezpečí, která jednotlivé hvězdy provází. Nejnebezpečnější celebrity kybernetického světa se stala Paris Hilton. Podvodníci zneužívající její jméno se snaží přilákat na zájmu, který souvisí s jejím nedávným uvězněním. Jméno Paris Hilton je tak dnes spojeno nejvíce s webovými stránkami, jejichž návštěva pro uživatele představuje riziko.

Žebříček deseti slavných osobností, které pro uživatele internetu představují největší nebezpečí, zahrnuje následující jména:

- 1) Paris Hilton
- 2) Amy Winehouse
- 3) Cristiano Ronaldo
- 4) Britney Spears
- 5) Heidi Klum
- 6) Pete Doherty, Valentino Rossi
- 7) José Mourinho
- 8) Madeleine Bernadotte (švédská princezna)
- 9) Charlize Theron, Elisabetta Canalis a Nicolas Sarkozy
- 10) Antonio Banderas



V České republice aktivity kybernetických podvodníků nejčastěji zneužívají jména zpěváků Karla Gotta a Heleny Vondráčkové.

Nejjednodušším řešením těchto rizik je stáhnout aplikaci McAfee SiteAdvisor, která barevně známkuje jednotlivé webové stránky podle jejich bezpečnosti. Tato aplikace chrání uživatele nejen před podvodníky zneužívajícími zájem o klepy ze života celebrity, ale ve všech ohledech zvyšuje bezpečnost při prohlížení webových stránek. **(tz)**

HOTEL PRESIDENT PRAHA... JEDEN Z NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍCH PRAŽSKÝCH HOTELŮ. ÚŽASNÁ POLOHA V SRDCI NAŠEHO HLAVNÍHO MĚSTA, NA BŘEHU VLTAVY, PÁR KROKŮ OD STAROMĚSTSKÉHO NÁMĚSTÍ, NADSTANDARDNÍ SLUŽBY. PO ROZSÁHLÉ REKONSTRUKCI JE OD ROKU 2004 ZNOVU OTEVŘENÝ. LETOS MU ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY UDĚLILA KLASIFIKAČNÍ ZNAK A CERTIFIKÁT SE ZAŘAZENÍM DO KATEGORIE PĚTIHVĚZDIČKOVÝCH HOTELŮ. HOTEL PRESIDENT PRAHA SE STAL ROVNĚŽ ČLENEM UTELL LUXURY COLLECTION, KTERÁ SDRUŽUJE NEJLUXUSNĚJŠÍ HOTELY PO CELÉM SVĚTĚ. NA NAŠE OTÁZKY ODPOVÍDALA ING. LENKA ŽLEBKOVÁ, ŘEDITELKA OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ A MARKETINGU.



KAŽDÝ NÁŠ POKOJ je originál

CO SE VAŠIM KLIENTŮM U VÁS LÍBÍ NEJVÍCE?

Myslím si, že naši hosté oceňují jednak vynikající polohu hotelu v historickém centru Prahy a s ní související překrásné výhledy na řeku Vltavu a Pražský hrad, ale také širokou škálu našich služeb a hlavně jejich vysoký standard. Základem úspěchu je však vstřícný a profesionální personál.

JAK VYPADAJÍ POKOJE, CO V NICH ROZHODNĚ NECHYBÍ A JAKÉ DALŠÍ SLUŽBY NABÍZÍTE?

Každý náš pokoj je originál. Nemáme jediný pokoj se stejným rozměrem a uspořádáním nábytku. Také barvy jednotlivých pater jsou odlišné. Všechny naše pokoje jsou velmi prostorné (nejmenší mají rozměr asi třicet metrů čtverečních) s krásnými výhledy na Pražský hrad, řeku Vltavu nebo Staré město. Z vybavení bych jmenovala: individuálně nastavitelnou klimatizaci, osobní trezor, přenosný telefon, župany a prezůvky či luxusní kosmetiku L'Occitane. Hostům nabízíme také služby exekutivního patra, které zahrnují kupříkladu ovocný koš a láhev vody při příjezdu, denní tisk zdarma do pokoje, oddělený check-in, check-out, přístup do Exekutivního salonku s pracovním koutem a menší jednacím místností atd. Z dalších služeb nemohu opomenout možnost výběru typu polštáře pro zdravé spaní nebo speciální program pro rodiče s dětmi. V celém hotelu mohou hosté využívat bezplatné připojení k vysokorychlostnímu internetu. Na exekutivním patře a ve všech veřejných prostorech hotelu včetně konferenčních místností je navíc možné Wi-Fi připojení.

VAŠI HOSTÉ SE TAKÉ MOHOU NECHAT ROZMAZLOVAT THAJSKÝMI MASÁŽEMI V CENTRU TAWAN...

Ano, od letošních Velikonoc jsme rozšířili služby o centrum thajských masáží – TAWAN. Centrum okamžitě získalo velkou oblibu našich hostů. Snad nejpoblábnější se stala devadesátiminutová relaxační „Royal Aroma Massage“, při které masérka kromě aroma oleje používá bylinné pytlíčky. Nabídka TAWANu je hodně rozsáhlá. Vedle klasických thajských masáží si hosté vybírají i takové lahůdky jako třeba kokosové a čokoládové zábaly.

JAKÉ JSOU DALŠÍ PLÁNY HOTELU PRESIDENT, CO CHYSTÁTE NA PŘÍŠTÍ ROK?

V blízké budoucnosti plánujeme výstavbu příjezdové laguny u hlavního vchodu hotelu a jeho celkové zvelebení. Chceme, aby se hosté cítili příjemně ještě dříve, než vstoupí do budovy hotelu. Od září jsme na každou druhou středu v měsíci připravili pro milovníky dobrého jídla „Večer se šéfkuchařem“. Hosté mají jedinečnou příležitost dozvědět se od našeho šéfkuchaře Milana Peška mnoho zajímavých informací a tipů, jež jim pomohou

poodhalit tajemství jeho kulinářského umění. V příštím roce pak proběhne částečná modernizace pokojů, například výměna všech televizorů na LCD obrazovky, instalace skleněných zástěn v koupelnách a další inovace.

za rozhovor poděkovala Markéta Bartíková



SOUTĚŽ O NEJLEPŠÍ FIRMU S ROVNÝMI PŘÍLEŽITOSTMI V ČESKÉ REPUBLICE POŘÁDÁ NEVLÁDNÍ NEZISKOVÁ ORGANIZACE GENDER STUDIES, O. P. S., KTERÁ SE PROFILUJE JAKO INFORMAČNÍ, KONZULTAČNÍ A VZDĚLÁVACÍ CENTRUM V OTÁZKÁCH VZTAHŮ MUŽŮ A ŽEN A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI. NULTÝ ROČNÍK SOUTĚŽE ÚSPĚŠNĚ PROBĚHL V ROCE 2004. UZÁVĚRKA LETOŠNÍHO ROČNÍKU JE 15. ZÁŘÍ. VÍCE UŽ NÁM POVĚĎĚLA JITKA KOLÁŘOVÁ, PROJEKTOVÁ KOORDINÁTORKA.

rovných příležitostí musejí vyšlapávat samy

Soutěž dostala reálnější podobu už v roce 2003. Chtěli jsme přijít s něčím, co by zaměstnavatele pozitivně motivovalo k prosazování principu rovných příležitostí ve strukturách firem. Inspirovali jsme se v zahraničí, kde podobné soutěže nebo audity probíhají už několik let a prokazatelně přispívají k přijetí rovných příležitostí jako něčeho, co je prospěšné pro celou společnost i pro samotné zaměstnavatele.

Soutěž je otevřena pro všechny společnosti. Máme kategorie pro velké firmy a pro malé a střední. K registraci je třeba vyplnit přihlášku, respektive dotazník, který se zaměřuje na několik oblastí, kupříkladu firemní prostředí, postavení žen a mužů ve firmě, společenská odpovědnost firem, marketing. Po zaslání přihlášky, která je ke stažení na www.rovneprilezitosti.ecn.cz, procházejí firmy dvoukolovým systémem hodnocení. V prvním kole vybírá tým Gender Studies kandidáty do druhého kola, v němž vítěze zvolí odborná porota. Na zmíněném webu si můžete přečíst také o pravidlech soutěže.

Ano, právě teď je nejvyšší čas se do soutěže přihlásit – uzávěrka přihlášek v polovině září je za dveřmi. Výsledky soutěže budou vyhlášeny na mezinárodní konferenci Gender a marketing v Praze 14. listopadu. Hlavním tématem letošního ročníku je sladování osobního a pracovního života, což je podle nás velmi mocný prostředek na vyrovnávání rolí a postavení mužů a žen jak v zaměstnání, tak v rodině a domácnosti. Pro firmu znamená sladování osobního a pracovního života zefektivnění práce a pro zaměstnance a zaměstnankyně pak méně stresu a více spokojenosti.

Velkou změnou je jistě to, že zaměstnavatelé vnímají rovnost mužů a žen jako něco důležitého. Jako něco, co by ve svých politikách rozhodně neměli přehlížet. Uvědomují si, že když dají stejné šance mužům i ženám, budou mít dvakrát větší možnost vybrat schopné zaměstnance, než kdyby upřednostňovali jenom muže, nebo jenom ženy. Vědí také, že podpora rovných příležitostí zlepší jejich pozici v očích veřejnosti. Potěšující je fakt, že se do soutěže hlásí stále více společností a že mnohé z nich navíc touží po další spolupráci či konzultacích s námi.

**FIRMA
ROKU**



BIOAKTIVNÍ VITAMINY

a minerály pro vaše zdraví

ZDRAVÍ JE TO NEJDRAŽŠÍ, CO MÁME, A PÉČE O NĚ JE BEZESPORU PRIORITOU NÁS VŠECH! DÁNSKÁ FARMACEUTICKÁ FIRMA PHARMA NORD JE VÝROBCEM VYSOCE ÚČINNÝCH PŘÍPRAVKŮ A LÉKŮ S NEJVYŠŠÍ BIOLOGICKOU DOSTUPNOSTÍ A ÚČINNOSTÍ PRO OPTIMALIZACI ZDRAVÍ, PODPORU ZDRAVÉHO ZPŮSOBU ŽIVOTA A PŘEDCHÁZENÍ CIVILIZAČNÍM NEMOCEM.

Má zastoupení po celé Evropě a úspěšně se rozvíjí také v Asii a Severní Americe. Kromě dalších výzkumných projektů je aktivně zapojena do vědeckého výzkumu selenu, chromu, koenzymu Q10 a dalších látek jako preventivních a léčivých prostředků proti civilizačním nemocem. Má dobré jméno nejenom mezi konečnými spotřebiteli, ale i mezi odbornou farmaceutickou, lékařskou a sportovní veřejností.

Společnost Pharma Nord, která vstoupila na náš trh v roce 1995, je v České republice čtvrtým nejúspěšnějším výrobcem originálních doplňků stravy. Je vlastníkem certifikátu GMP, tedy Správné výrobní praxe, zaručujícího vysokou a standardní kvalitu tak, jak je vyžadována u léků. „Navíc máme silné výzkumné oddělení, které se špičkovými odbornými pracovišti provádí klinické studie, aby všechny přípravky Pharma Nord měly opravdu zdokumentovaný účinek. Proto nám velmi nahrává nová legislativa zavazující všechny výrobce uvádět v reklamních materiálech takzvaná „zdravotní tvrzení“ o účinnosti doplňků stravy pouze tehdy, jsou-li účinky klinicky prokázány. Přípravky Pharma Nord se na rozdíl od jiných

fírem opíraly o takové studie již od začátku,” uvedl Ing. Ivan Mach, CSc., odborník na výživu a Product Manager Pharma Nord.

Není náhodou, že celoevropskými leadery v portfoliu Pharma Nord jsou právě produkty, které lze považovat za nejvíce zdokumentované: Bioaktivní Selen+Zinek (obsažený SelenoPrecise® je maximálně vstřebatelný selenový standard pro mnohé klinické studie, opřený o celosvětovou studii proti rakovině PRECISE), Bioaktivní Q10 (v Maďarsku a Itálii zaregistrovaný dokonce již jako lék, tedy s klinicky prokázanými účinky) a Bioaktivní C.L.A. Booster (v současné době nejprodávanější přípravek pro tzv. aktivní zeštíhlení v EU).

Rozsah odborných informací a klinických studií je tematicky široký: od zeštíhlení postavy, péče o pleť, vlasy a nehty, únavy, imunity, alergie, po bolesti kloubů, srdečně-cévní zdraví, paměť, parodontózu, diabetes a jiné. Pharma Nord proto zároveň vystupuje jako subjekt, na který se může každý novinář, lékárník, vědec, pedagog či zákazník obrátit, hledá-li důvěryhodné a klinicky ověřené informace (www.pharmanord.cz). (tz)



rovnost mužů a žen či sladování osobního a pracovního života velmi důležité.

DEJME TOMU, ŽE JSEM PODNIKATEL A CHTĚL BYCH VE SVÉ FIRMĚ PŘÍSPĚT K ROZVOJI ROVNÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ. CO PRO TO MOHU UDĚLAT?

Cest k rozvoji rovných příležitostí je mnoho. Pro začátek je ale zásadní zbavit se nejrůznějších předsudků. Třeba že určité práce jsou vhodné jenom pro muže a určité zase výhradně pro ženy, nebo mýtus, že ženy nechtějí a neumějí zastávat vedoucí pozice. Dále že každá mladá žena hned po nástupu do práce otěhotní a odejde na mateřskou, zatímco u mladého muže se nic takového nepředpokládá. Je ale důležité přijmout i to, že je zcela normální mít kromě práce koníčky, rodinu, děti, kterým se každý z nás chce samozřejmě věnovat.

Pak se nabízí řada nástrojů na podporu rovných příležitostí. Je to například podpora kariérních možností pro ženy – hledání talentek, mentoring, koučink; zavedení flexibilní pracovní doby – klouzavá pracovní doba, stlačený pracovní týden, částečné úvazky; či usnadnění návratu do práce z rodičovské dovolené. Možností je spousta. V Gender Studies rádi a ochotně všem, kdo mají zájem, poradíme a podělíme se o zkušenosti.

za rozhovor poděkovala Markéta Bartíková

zelenka
překlady | tlumočení | jazykové kurzy



**Kolik jazyků
neumíš,
tolikrát ti
pomůžeme.**

www.zelenka.cz

DRUCHEMA, DRUŽSTVO PRO CHEMICKOU VÝROBU A SLUŽBY. NÁZEV, KTERÝ NA TRHU NENÍ NOVÁČKEM. URČITĚ HO MÁTE JEŠTĚ V PAMĚTI. DRUCHEMA VZNIKLA V ROCE 1951 V PRAZE A KDYSI BÝVALA NEJVĚTŠÍM CHEMICKÝM DRUŽSTVEM V REPUBLICE – ZÁSOBOVALA TRH CHEMICKÝMI VÝROBKAMI PRO DOMÁCNOST A PRŮMYSL. NENÍ TAJEMSTVÍM, ŽE SE V POSLEDNÍ DOBĚ DRUCHEMĚ TOLIK NEVEDLO. NAŠLA SE VŠAK FIRMA, KTERÁ SE ROZHODLA POSTAVIT JI ZNOVU NA NOHY. V ROCE 1995 ZÍSKALA V DRUCHEMĚ MAJORITNÍ PODÍL ČESKÁ HOLDINGOVÁ SPOLEČNOST INEKON GROUP, A. S. ZAČALA PŘESTAVBA DRUŽSTVA NA PODNIK EVROPSKÉHO FORMÁTU. BYTOVÁ CHEMIE, AUTOKOSMETIKA, LEPIDLA, TMELY – SORTIMENT, KTERÝ NENÍ K ZAHOZENÍ. DO POZICE OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ ŘEDITELKY NASTOUPILA ŽENA PLNÁ ODHODLÁNÍ NĚCO ZMĚNIT. JE TO ING. MILUŠE VALDOVÁ. AŽ DOČTETE TENTO ROZHOVOR, URČITĚ MI DÁTE ZA PRAVDU, ŽE JE TO DÁMA PLNÁ ENERGIE, KTERÁ SE VE SVÉ ZODPOVĚDNOSTI CÍTÍ JAKO RYBA VE VODĚ.

DODNES V KŘÍŽOVKÁCH

platí, že barva na velikonoční vajíčka na tři je OVO, což je jeden z našich tradičních výrobků

NÁZEV DRUCHEMA JE, ZEJMÉNA PRO STARŠÍ GENERACI, STÁLE POJMEM. CO SI VŠAK VLASTNĚ PŘINESLA Z HISTORIE DO DNEŠNÍCH DNŮ?

Máte pravdu, jméno Druchema je dobře známé především starší a střední generaci. Prohloubení povědomí o značce i u mladých lidí je proto jedním z našich důležitých cílů. A chceme k tomu využít v plné míře dědictví z minulosti, které si s sebou jako jeden z tradičních českých výrobců do dnešních dnů přinesla. Není jím jen dobré jméno, ale především široká škála velmi kvalitních výrobků, jejichž názvy nejsou většině lidí neznámé. Vzpomeňme například jen na lepidla Herkules a Dispercol, autokosmetiku Tempo či lyžařské vosky Skivo. Dodnes v křížovkách platí, že barva na velikonoční vajíčka na tři je OVO, což je jeden z našich tradičních výrobků. Druchema si však z historie do současnosti přinesla i něco jiného – věrnost zaměstnanců. Většina z nich zde pracuje i více než 15 let, mnohdy přitom jde již o třetí generaci Druchemáků. Taková věc se dnes vidí již málokde. Druchema je srdeční záležitost. V minulosti představovala naprostou špičku v oboru. Aplikovala velmi avantgardní myšlenky a zaměstnávala zapálené odborníky, kteří vytvořili receptury na světové úrovni. V celé řadě oblastí byla vždy o krok vpředu před svými konkurenty. Našli bychom celou škálu příkladů, ale zmiňme jen jeden. V době, kdy se příliš neřešila příprava lyží s ohledem na povětrnostní či sněhové podmínky, spolupracovala při vývoji vosků Druchema úzce s tehdejšími reprezentačním družstvem naší země. A získané poznatky byly zpětně zapracovávány do jednotlivých receptur. Myslím, že dědictví Druchemy je pro nás velmi inspirující. Rozhodně máme na co navazovat.

Z DOBRÉHO JMÉNA SE VŠAK ŽÍT NEDÁ. CO DĚLÁTE PRO TO, ABY VAŠE VÝROBNÍ DRUŽSTVO NABRALO SIL DO DALŠÍHO PODNIKÁNÍ?

Celé družstvo prochází od poloviny loňského roku zásadní restrukturalizací, která se dotýká veškerých oblastí jeho činnosti. Zahrnuje zásadní změny ve způsobu řízení, plánování a motivace zaměstnanců. Na počátku stála hluboká analýza jednotlivých procesů a byly stanoveny nejbližší i střednědobé priority. Do Druchemy však v posledním roce přišlo i mnoho nových manažerů a s nimi i celá řada nových idejí a nápadů. Právě v síle týmu, v němž se spojují noví lidé a zkušení dlouholetí pracovníci, spatřujeme hlavní hybnou páku dalšího rozvoje.

BUDE SE MĚNIT I SORTIMENT? UVAŽUJETE ROVNĚŽ O EXPORTU?

Spíše než o změně sortimentu hovoříme o jeho optimalizaci

či o doplnění tradičních řad vhodnými výrobky. Tento proces jsme zahájili prakticky současně s celkovou restrukturalizací, a proto se již nyní můžeme pochlubit celou řadou inovací.

A co se týká exportu – ano, jeho výrazné navýšení je jednou z hlavních páteří celého dalšího rozvoje Druchemy.

KDYŽ JSTE DOSTALA NABÍDKU STANOUT V MANAGMENTU – O ČEM JSTE PŘEMÝŠLELA? A NAČ MYSLÍTE NYNÍ, KDYŽ RÁNO VSTÁVÁTE?

Nabídku jsem považovala za velkou osobní příležitost dokázat, co ve mně skutečně vězí. Byla však pro mne i výrazem ocenění mých dosavadních znalostí a zkušeností. Věděla jsem, do čeho jdu... Že je nutné, aby celá firma, a zejména obchod a marketing, prošla zásadní rekonstrukcí. Navíc jsem měla doma obrovskou podporu v manželovi. Dlouho jsem se tedy nerozmýšlela a nabídku přijala. Jsem moc ráda, že jsem se tak rozhodla.

Mé ranní myšlenky tedy nejsou nijak děsivé a výjimečné. Snad jako většina žen uvažuji o tom, co si vezmu dnes na sebe, co bude k snídani, co budou děti dělat ve škole, kdy a kde mají být odpoledne... Do firmy dojíždím autem a cesta mi trvá asi hodinu. To je pro mě čas, ve kterém pomalu přepínám na pracovní režim a srovnávám si v hlavě pracovní záležitosti – denní program, důležitá jednání a co je potřeba dnes nebo v brzké době udělat. Dojíždění mi proto vlastně vyhovuje.





DRUCHEMA SI V POSLEDNÍ DOBĚ NEVEDLA ZAS TAK DOBRĚ, CO TO VLASTNĚ ZNAMENÁ ZNOVU SE PROSAZOVAT NA POLI CHEMICKÉ VÝROBY? KONKURENCE JE OBROVSKÁ, MENŠÍ VÝROBCI NAŘÍKAJÍ, EVROPSKÁ UNIE NACHYSTALA VÍCE NEŽ SLOŽITÁ PRAVIDLA HRY, JICHŽ SE PRÁVĚ TI DROBNĚJŠÍ OBÁVAJÍ. POMÁHÁ SPECIALIZACE? NEBO OBCHODNÍ ZKUŠENOSTI S JINÝMI TRHY? OPTIMIZMUS? CHUŤ DO PRÁCE?

Právě fakt, že se Druchema postupně vytrácela z trhů, a tedy i z podvědomí lidí, byl jedním z hlavních důvodů zahájení restrukturalizace. Návrat na tradiční pozice rozhodně nebude snadný. Konkurence je přirozeně obrovská, ale nemyslím si, že by výrobky z oblasti spotřební chemie byly v něčem odlišné od jiných. I zde rozhoduje především kvalita, bezvadný servis a přístup k jednotlivým spotřebitelům. Druchema disponuje značnou škálou výrobků, které jsou schopny oslovit velmi široké spektrum zákazníků. Kromě tohoto tradičního vztahu s maloobchodem se však nyní chceme intenzivně věnovat rozvíjení B2B a prosadit se výrazněji na evropském trhu.

Ale máte pravdu! V něčem je chemická výroba přece jen specifická – mluvím o stále se zpřísnující legislativě a veškerých procesech, které s ní souvisejí. Je to ale pochopitelné, k této branži to patří a je třeba to vzít na vědomí.

ZAKLÍNADLEM SE STAL POMALU V KAŽDÉ FIRMĚ MARKETING. CO S NÍM HODLÁTE UDĚLAT VY, KDYŽ ZA NĚJ ZODPOVÍDÁTE?

Na toto téma bychom spolu mohly hovořit velmi dlouho... Jako všude, i u nás vznikla nová krátkodobá, střednědobá i dlouhodobá marketingová strategie. Ta je teď naší „červenou nití“, podle které se odvíjí celá řada vnitřních procesů.

Naše snažení směřuje k tomu, abychom postavili proti existující velké konkurenci na trhu tradiční české výrobky a abychom je učinili atraktivními pro široké spektrum zákazníků. Aby se naše výrobky znovu staly v obecném chápání zákazníků synonymem vysoké kvality. Aby značka Druchema a jednotlivé značky našich výrobků vstoupily do povědomí zákazníků všech věkových kategorií. Tato cesta však nebude ani jednoduchá, ani krátká. Jsem ale přesvědčena, že náš tým je schopen dojít na její konec.

BUDU ZLÁ – ZATÍM ALE NEJSTE POŘÁD NIKDE MOC VIDĚT, PŮJDETE DOPŘEDU I TAK?

Jsem si jista, že již dopředu míříme. Ale pojďme si na toto téma popovídat za rok.

NA JEDNÉ Z FOTOGRAFIÍ SE POVZBUDIVĚ USMÍVÁTE, A TO JE VÍC NEŽ TISÍC OTÁZEK A ODPOVĚDÍ. Z ČEHO JSTE MĚLA V POSLEDNÍ DOBĚ NA PŮDĚ DRUCHEMY RADOST? TAKOVOU TU OPRAVDVOU, FIREMNÍ...

Jako obchodní ředitelka mám velkou radost z celkových firemních výsledků za první pololetí tohoto roku. Firma produkuje zisk, připravujeme řadu investic do výrobního zařízení, podpory prodeje a do rozšíření portfolia. Současné výsledky a výhled na další období jsou více než dobré.

Ale jestli se ptáte na takou tu radost typu „jupíííí“, tak tu mi teď přináší dokončení relaunche řady Tempo a Skivo. Nový design je úžasný, k oběma řadám je připraven pěkný POP materiál a vizuál pro inzertní kampaň, kterou připravujeme.

Navíc Skivo rozšiřujeme o novinku – kompletní řadu parafínů na snowboardy. Poprvé jsme je veřejnosti představili na letošním mezinárodním veletrhu sportovních potřeb a módy pro sport a volný čas Sport Prague. Na trh ji uvedeme již letošní sezónou. Věřím, že naše novinka bude úspěšná, alespoň naši firemní testovací jezdcí si jízdu s namazaným „prknem“ nemohli vynachválit.

VĚTŠINA PODNIKATELEK A MANAŽEREK BOJUJE S ČASEM. KDYŽ BYSTE MĚLA KOUZELNOU HŮLČÍČKU, ČÍM BYSTE JIM POMOHLA?

No nevím – kouzelná hůlčička? To je z oblasti pohádek, stejně jako představa, že se stanu superženou. Já se prostě rozloučila s myšlenkou, že všechno zvládnou sama. Takže třeba s dětmi se většinou učí manžel. Pravda, já mám vždycky jedničku, protože dětem nakreslím pomocné linky (a pak je mažu, aby paní učitelka nic nepoznala). Ale děti úkol napíšu i bez linek a písmenka se časem srovnají taky. Určitě bych také nepodepsala úkol jako Kapitán Korkorán nebo nepřidávala vzkaz pro paní učitelku „uť, to byla fuška“ a zanechala tam přitom několik „drobných“ chybiček. Děti jsou vedeny tatínkem k samostatnosti a se ztrátami hvězdiček se musí počítat.

Motto „binec v bytě, šťastné dítě“ mi vyhovovalo v období mateřské dovolené. To jsem věděla, že na úklid bude čas i odpoledne, zítra nebo prostě až budu mít náladu. S nástupem do práce jsem ale přišla na to, že čas na úklid není nikdy jindy než o víkend. Proto jsem se smířila s myšlenkou, že předám klíče někomu cizímu a za tuto cenu budu mít soboty a neděle volné. Z cizí paní se velmi rychle stala naše zlatá duše – a co se týká financí, je to jako bychom platili další kroužek dětem.

**za odpovědi plné rozhodnosti a elánu
poděkovala Eva Brixi**

PROJEKT MANUÁL ÚSPĚŠNÉ ŽENY A JEHO SPOLUPRÁCI S NADAČNÍM FONDEM SLUNCE PRO VŠECHNY NENÍ TŘEBA PŘEDSTAVOVAT. STÁLE SE VŠAK OBJEVUJÍ NOVÉ AKTIVITY – NEDÁVNO „MUŽ“ ZAHÁJIL SPOLUPRÁCI SE SDRUŽENÍM ARCUS - ONKO CENTRUM, KTERÉ POMÁHÁ ONKOLOGICKÝM PACIENTŮM A JEJICH RODINÁM ZVLÁDAT TĚŽKÉ ŽIVOTNÍ SITUACE A VÉST NORMÁLNÍ ŽIVOT.

„MUŽ“ pomáhá na cestách

ARCUS - ONKO Centrum pořádá mimo jiné například ozdravné pobyty po celé Evropě. Nyní jsou onkopacientky v Chorvatsku, v lázeňském letovisku Crikvenica, které leží přibližně 37 km jižně od Rijeki a díky středomořskému klimatu blahodárně působí na lidský organizmus.

Pobyty se účastní 320 pacientek po ukončené onkologické léčbě. Zájezd zprostředkovala Miluše Hakenová ze společnosti Bohemia Travel Service. Právě ta žena, která na 1. výroční konferenci „Jak zaujmout ve společnosti“ věnovala nečekaně do tomboly dva ozdravné pobyty v Chorvatsku.

O Manuálu úspěšné ženy přednášely Eva Čejková, zakladatelka projektu, a Vlasta Libotovská, majitelka salonu Vali, která dámám radila, jak o sebe pečovat, jak dostat tělo zpět do kondice pomocí cvičení. A především, jak se starat o vlasy po chemoterapii, která je pro tělo velkou zátěží. Ženy z přednášek odcházely plné optimismu a naděje a hlavně s rozzářeným úsměvem na tváři, který jim pomohl vyčarovat „MUŽ“.

„Nejdříve panovala mezi ženami nejistota, co jim „MUŽ“ přinese. Tyto ženy prodělaly tak závažná onemocnění a tak těžký průběh léčby, že každý musí přehodnotit, co je v

životě důležité, ale přesto se naše diskuze staly velmi živými a zábavnými. Vlasta Libotovská pomalu nestačila odpovídat na otázky zvědavých dam, které okamžitě skoupily její knihu,“ řekla s úsměvem Eva Čejková.

Během pobytu se také prodávala bižuterie od jablonecké společnosti Pearl Bohemica, která je hlavním partnerem Manuálu úspěšné ženy a především výrobcem náhrdelníku „MUŽ“, který se zde také nabízel.



Vlasta Libotovská



Eva Čejková

Výtěžek z prodeje již tradičně putoval na Nadační fond Slunce pro všechny.

Projekt Manuál úspěšné ženy opět dokázal, že není jenom rádcem pro ženy, ale že je také flexibilním projektem, který věnuje mnoho pozornosti a času pomoci druhým. Kdyby se dalo uvažovat o Manuálu úspěšné ženy jako o živé bytosti, dalo by se říci, že má srdce na pravém místě!

Více zážitků z pobytů v Chorvatsku se dočtete na www.manualzeny.cz, ale také si je můžete živě vyslechnout 20. září při Společenském setkání v Grandhotelu Bohemia. (tz)



IKEA v polštářích

S koncem prázdnin více myslíme na podzim, nikoli na to, že léto ještě chvíli potrvá... Září má pro nás jiné myšlenky než třeba červenec. A protože je to měsíc veledůležitý, prezentuje řada společností svou nabídku na podzim a zimu již koncem srpna. Ikea například oživila myšlenku na význam textilu v našem interiéru. Z tvorby jejích designérů a návrhářů přinášíme inspiraci na těchto dvou snímcích. Podívaná je to milá, zejména když uvážíme, že i naše firmy by si zasloužily trochu více tak zvaného tepla domova. Jinými slovy – rozjasnit přísný firemní styl interiérů polštářky, originální koláže či textilní miniaturou tam, kde je to vhodné. Že se vám to do kanceláře nehodí? A do zasedáčky se to zdá příliš nápadné? Vězte, že trendem je naučit se právě kombinovat. Všechno se vším, ale tak, aby si vzájemná pojetí nekonkurovala, ale elegantně se doplňovala. Zkuste to! (rix)



V ZÁŘÍ HYPOÚVĚR BEZ POPLATKU

Přemýšlíte o novém bydlení? Už vás neba-ví platit nájem? Chcete si koupit byt nebo stavět domek? Zkrátka konečně bydlet ve svém? Nebo si chcete stávající bydlení zmodernizovat? Teď je ta nejlepší doba, protože nyní si můžete vyřídit Hypoúvěr u Modré pyramidy bez poplatku.

Jaké výhody získáte?

- Nízké měsíční zatížení vašeho rodinného rozpočtu
- Nemusíte mít nic naspořeno
- Splátky můžete rozložit až na 25 let
- Ušetříte na daních

Určitě je dobré vědět, že Hypoúvěr je půjčka na bydlení, kterou poskytuje pouze Modrá pyramida. Hypoúvěr je vhodný především na koupi nebo stavbu bytu či rodinného domku, ale i na pořízení stavebního pozemku nebo na rozsáhlejší rekonstrukci bydlení. Jeho největší předností je to, že ideálně kombinuje výhody stavebního spoření a hypotéky. Pro klienty je dostupný díky nižším nárokům na dokládané příjmy. Můžete ho získat již od akontace 0 % – nemusíte tedy mít nic naspořeno ani dopředu založenou smlouvu o stavebním spoření. Hypoúvěr můžete čerpat již od 300 tisíc korun, přitom horní hranice není omezena a splátky lze rozložit až na 25 let. Hypoúvěr 100 můžete čerpat až na plných 100 procent ceny nemovitosti. Určitě vás bude zajímat i poplatek za vedení účtu. Ten činí pouhých 25 korun měsíčně.

Zajímavé doporučení: ušetříte až deset tisíc korun, protože v září vyřizuje Modrá pyramida Hypoúvěry bez poplatku. Zdarma vám zpracuje také optimální plán financování.

Váš rodinný poradce



Info linka 800 101 554,
www.modrapyramida.cz

MODRÁ PYRAMIDA
KAPITÁLOVÝ FOND

NE KAŽDÉMU SE PODAŘÍ ZVÍTĚZIT. ZA KAŽDÝM VÍTĚZSTVÍM STOJÍ TOTIŽ HODNĚ PRÁCE, INVENCE, ELÁNU, NEBÝVALÉHO NASAZENÍ, ČAS, KTERÝ NIKDO NENAHRADÍ. PŘESTO JE TĚCH, KTEŘÍ SE ROZHODLI STÁT MEZI PRVNÍMI V ŘADĚ, U NÁS POMĚRNĚ HODNĚ. PROČTETE-LI SI NAPŘÍKLAD NOMINACE SOUTĚŽE MANAŽER ROKU, ZJISTÍTE, KOLIK ZAJÍMAVÝCH FIREM U NÁS PODNIKÁ, KOLIK ODVAHY V SOBĚ VLASTNÍCI TĚCHTO FIREM NESOU.

SOUTĚŽ MANAŽER ROKU 2006, DUBEN 2007 A SPOLEČNOST NESOUČÍ JMÉNO CENTRUM ANDRAGOGIKY, S. R. O., PATŘÍ HODNĚ K SOBĚ. OCENĚNÍ MANAŽER ODVĚTVÍ VZDĚLÁVACÍ ČINNOSTI ZÍSKALA V TOMTO PRESTIŽNÍM KLÁNÍ MAJITELKA JMENOVANÉ SPOLEČNOSTI MARIE JÍRŮ. JÍ TAKÉ PATŘILY NAŠE OTÁZKY:

NEJLEPŠÍ NÁPADY

můžeme uskutečnit kdykoli



CO STOJÍ V POPŘEDÍ ZÁJMU VAŠÍ SPOLEČNOSTI NYNÍ, TAKŘÍKAJÍC NA ZAČÁTKU ŠKOLNÍHO ROKU?

Předně musím uvést, že se v našem prostředí termín „školní rok“ nevyskytuje. Firmy, které školí souvisle, systematicky, využívají teplé letní období pro nejrůznější outdoorové aktivity, týmové činnosti, volnější programy pro relaxaci a pobyty pro rodinné příslušníky.

Zatímco jsou jarní či podzimní měsíce využívány pro vzdělávací aktivity dvou a vícedenních seminářů, v letních měsících jsme nabídli klientům otevřené kurzy s nejrůznější tematikou. Byly

vždy plně obsazeny, a tak nás inspirovaly k vytvoření podzimního katalogu OPEN kurzů – od komunikačních, přes obchodní, po manažerské dovednosti. V nabídce máme i pobyt outdoorového charakteru – klienti mohou strávit pár dní v Řecku na jachtě s odpočinkovým relaxačním programem.

Na vybrané kurzy jsme získali akreditaci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, v říjnu zahajujeme první certifikované semináře.

Významně jsme posílili obchodní tým a upravili strukturu firmy. Během podzimu opět připravujeme konference, besedy a workshopy v rámci setkání ředitelů firem a personalistů. Vývoj na trhu i uvnitř firmy nás motivuje, abychom nerozdělovali rok na školní období a prázdniny, ale na dobré a realizovatelné nápady. A ty nejlepší můžeme uskutečnit kdykoli.

PŘEVÁŽNĚ KOMUNIKUJETE S PODNIKATELI A MANAŽERY, PRO FIRMY MÁTE UCELENÉ PROGRAMY NA TÉMA BANKOVNICTVÍ, MARKETING, FIREMNÍ KULTURY, DOTAČE Z FONDŮ EU. ČEMU SE U VÁS MŮŽE KLIENT TEDY NAUČIT?

Otázkou je, zda chceme klienta něco učit. Manažeři a pracovníci firem, se kterými spolupracujeme, jsou nejlepšími odborníky na vlastní procesy. Oni si odpovídají na otázku „Co?“, a my jim umíme poradit „Jak“ – jak vzdělávat personál, aby byla společnost výkonná, produktivní a zisková. Chceme mu být partnerem, poradcem, expertem. Spolupráci vnímáme jako kooperaci při řešení stejných problémů a nezvyklých situací, hledání příčin a východisek. Jsme připraveni navrhnout klientům nejlepší program rozvoje, dodat lektorské špičky, provést kompletní servis. Podnikáme, jako každý jiný subjekt. Nemůžeme si dovolit porušit jasná pravidla kvality a tvrdých jakostních podmínek.

Co by se však klientům mohlo zdát nezvyklé, jsou právě předem stanovené a vzájemně respektované podmínky. Otevřená komunikace – to je prvek, který v některých českých firmách stále nefunguje. Většinou klienti chtějí to nejlepší na trhu v oblasti vzdělávání, mají možnost volby. Pokud jim náš způsob komunikace vyhovuje, učíme se od sebe vzájemně. V oblasti firemní kultury jsme schopni ukázat, jak stmelit firemní tým na základě sdílení společných hodnot, vzájemných očekávání a nejlepších zkušeností. Do popředí se dostává sociální kompetence a trvale udržitelný rozvoj. Nejde jen o ekonomiku a zisk. Důležité je udržení a zlepšování životního a pracovního prostředí, zabezpečení ergonomie a zachování tělesného a duševního zdraví zaměstnanců, posílení sociální jistoty.

Co se týká dotací z fondů EU, zajišťujeme expertní podporu při přípravě projektových žádostí a dotační management.

NA JAKÉ NEDOSTATKY, NAPŘ. VE FIREMNÍ KULTUŘE, UKAZUJÍ VAŠE DOSAVIDNÍ ZKUŠENOSTI?

Jsou firmy a manažeři, kteří nedoceňují skutečný význam firem-

HOTEL IMPERIAL

po letech znovu ožívá

PO DESETELETÍCH ZANEDBÁNÍ A SKORO DVOULETÉ REKONSTRUKCI BYL 28. SRPNA 2007 SLAVNOSTNĚ OTEVŘEN HOTEL IMPERIAL, JEDEN Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH PRVOREPUBLIKOVÝCH HOTELŮ V PRAZE. KOMPLETNÍ REKONSTRUKCE ZACHOVALA PŮVODNÍ INTERIÉRY I EXTERIÉRY TÉTO VÝZNAMNÉ PRAŽSKÉ STAVBY A PAMÁTKY A POZVEDLA HOTEL NA STANDARD PĚTI HVĚZDIČEK. STAVBU FINANCOVAL MAJITEL OBJEKTU, MAJETKOVÁ, SPRÁVNÍ A DELIMITAČNÍ UNIE ODBOROVÝCH SVAZŮ (DÁLE JEN MSDUOS) A PROVEDL METROSTAV.

Na jaře roku 1913 stál na místě dnešního hotelu Imperial zájezd- ní hostinec U Černého orla. Tehdy jej koupili bratři Kolářové, kteří právě prodali jeden z nejvýznamnějších hotelů v Praze, hotel Paříž vedle Obecního domu. Starý hostinec zbořili a na jeho místě postavili moderní a elegantní hotel Imperial. Jméno dostal zřejmě podle nedávno zaniklé kavárny Jakson Café Imperial, která byla na Národní třídě.

Místo hrálo v historii hotelu a jeho vzhledu velkou roli. Leželo na tehdy i dnes frekventované trase mezi třemi nádražími (Masa- rykovým, Hlavním a dnes již neexistujícím nádražím Těšnov) a byl tedy na očích většiny těch, kteří do Prahy přijeli nebo jen projížděli. Ulice Na Poříčí byla už tehdy v samém centru mě- sta, svá sídla tady měly banky, stavěly se tu palácové obchody a špičkové hotely.

Imperial se hned od počátku stal vyhledávaným místem cizinců i místních. Po celá dvacátá léta byl uváděn mezi deseti nejlepší- mi hotely v Praze, objevoval se ve každém dobovém průvodci. Hotelnický průmysl se ve třicátých letech velmi rozrostl, v Praze bylo tehdy víc jak 150 hotelů, které soupeřily o hosty. S technic- kým pokrokem přišly velké inovace a nově stavěné hotely moh- ly rychle konkurovat hotelům postaveným jen o pár let dřív. To

ilustruje případ koupelen. I když byl hotel Imperial stylově výjimečný, měl na pokojích jen malé hygie- nické zázemí. Zatímco jiné hotely už poskytovaly kou- pelny na pokojích. Proto v konkurenci s jinými začal brzy prohrávat.

Hotel nebyl od svého vzni- ku v roce 1913 až 1914 nikdy zásadně měněn. Proto byla rekonstrukce velmi náročná, trvala rok a půl a stála půl miliardy korun. Jejím záměrem bylo z objektu udělat opět jeden z nejlepších hotelů v Praze a obnovit design původ- ního návrhu. „Neměli jsme téměř žádné dobové foto- grafie a materiály, vycházeli jsme často z toho, co v hotelu bylo, a také z podpory památkářů a odborníků,“ řekl hlavní archi- tekt Petr Kořený. Organizátoři si spolupráci s památkáři velmi pochvalují. „Imperial je úžasná památka a aby byla zachována, bylo nutné spolupracovat s památkáři. Pomáhali nám s repasí všech částí, vedli nás po odborné stránce,“ řekl Jiří Komenda, předseda představenstva MSDUOS. Jan Kněžínek, ředitel odbo- ru památkové péče pražského magistrátu k tomu dodal: „Škrtli jsme jednu z dalších položek ze seznamu starých a dodnes neo- pravených krás Prahy.“

Hotel Imperial je nyní pětihvězdičkový a nabízí veškerý komfort, výjma kobilhových bitev, jimiž byla známá hotelová kavárna. „S respektem k práci restaurátorů si o kobilhované budeme už jen číst v Jirotkově románu,“ řekl budoucí provozovatel Lukáš Klak. Hotel Imperial byl postaven Jaroslavem Benediktem mezi lety 1913 až 1914 ve stylu geometrické moderny s prvky secese. „Stavba je ojedinělá tím, že obsahuje pestrost stylů a motivů, a odráží tak pestrost světa jako takového,“ uvedl Jiří Komenda. Kavárnu zdobí dominantní keramické obklady podle návrhů Jana Beneše a Josefa Drahoňovského, které byly repasovány a jsou téměř všechny původní. (tz)



ní kultury pro další rozvoj firmy. Výsledkem je, že se firemní kultura vyvíjí živelně. Místo, aby se snažili využít ji ve svůj prospěch, ve prospěch plnění firemní strategie a zlepšení firemní komu- nikace.

Firmy, které mají zkušenosti s různými integrace- mi a fúzemi, ví o důležitosti firemní kultury své, chápou její význam díky své vlastní zkušenosti, zabývají se firemní kulturou jakoby „automaticky“.

V některých prosperujících českých firmách vzniká skoro jako pravidlo svérázný tlak na majitele, kteří si většinou od založení firmy zvykli o všem rozhodovat sami. Musí překonat psycholog-ický problém s delegováním pravomocí podřízeným manažerům, bez nastavení hodnotového modelu firemní kultury, společného sdílení zkušeností, to však nejde, další úspěšný rozvoj firmy si jejich cílený zájem o firemní kulturu přímo vyžaduje.

ŘÍZENÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM – JEDNA Z VAŠICH SPECIALIZACÍ. CO DOPORUČUJETE MIKROFIRMÁM, KTERÉ VSTUPUJÍ NA POLE PODNIKÁNÍ?

Pečlivý výběr lidí do týmu.

Kontakt:

Centrum andragogiky, s.r.o.
E. Beneše 1557
500 02 Hradec Králové
www.centrumandragogiky.cz

Jasně stanovené cíle, pravidla a standardy.

Otevřenost a transparence – vně i uvnitř firmy.

Z každého člena týmu vychovat odborníka.

Nestavět hranice a omezení.

Aktivní přístup k řešení problematických situací.

Každého člena interesovat na výsledcích.

LZE VE VAŠÍ NABÍDCE NAJÍT NĚJAKOU SPECIALITU PRO ŽENY VE VRCHOLOVÝCH POZICÍCH, URČITOU PŘIDANOU HODNOTU URČENOU POUZE „NĚŽNĚJŠÍ POLOVINĚ LIDSTVA“?

Nemohu mluvit o specialitě, ve vzdělávání nerozhoduje pohlaví, ale pozice. Manažerky ve vrcholových pozicích vzdě- láváme stejným způsobem jako manažery. Zmínila bych však program „Profi image“, kde jsou samozřejmě rozdily muž a žena. Dále naši oblast v rámci firemní kultury, genderový audit – tj. personální audit ve firmách zaměřený na stejné pří- ležitosti mužů a žen. Ale to je také vlastně oblast pro muže i ženy.

**za rozhovor poděkovala
Eva Brixi**

VE SVĚTĚ BUSINESSU TO TAK CHODÍ – KAŽDÁ Z NÁS SI PŘEJE ZAUJMOUT, BÝT DOBRĚ VNÍMÁNA I HODNOCENA. OTÁZKOU NĚKDY BÝVÁ, JAK VHODNĚ NA SEBE UPOZORNIT. ABYCHOM SE TREFILY, NEPŘEHNALY TO, ZÁROVEŇ NAŠI PREZENTACI NEPODCENILY... SPRÁVNĚ SE ROZHODNOUT SAMA O SOBĚ – TO BÝVÁ VELKÉ UMĚNÍ. VYTVOŘIT VLASTNÍ IMAGE DLOUHODOBOU STRATEGIÍ PÉČE O DUŠI I TĚLO, K URČITÉ PŘÍLEŽITOSTI ROZJASNIT SVŮJ ZEVENĚJŠEK, ABYCHOM SI PROKLESTILY CESTU NA SPRÁVNÉ MÍSTO A KE SPRÁVNÝM LIDEM, JIMŽ HODLÁME NĚCO Z NAŠEHO PORTFOLIA NABÍDNOUT... K TOMU ZPRAVIDLA NEDOSTATEK ČASU, STRES, SPĚCH, KTERÝ SE STAL NEODMYSLITELNOU VÝBAVOU PSYCHIKY KAŽDÉ Z NÁS. PŘESTO PRO SEBE MŮŽEME LEDASCOS UŽITEČNÉHO UDĚLAT, CO NÁM POMŮŽE ZÍSKAT BODY PRÁVĚ VE CHVÍLÍCH, KDY JDE O MINUTY. JSOU TO NAŠE ZUBY. JSOU-LI V POŘÁDKU, MŮŽEME SE NA NĚ VŽDY SPOLEHNOUT A OKOLÍ PROVOKOVAT NÁDHERNÝM ÚSMĚVEM. TEN UMOCŇUJÍ BÁJEČNÉ ZUBNÍ PASTY. O JEDNÉ Z JEJICH ZNAČEK JE ROZHOVOR S HELENOU KASALOU, BRAND MANAŽERKOU ZNAČKY SIGNAL:

KRÁSA VYCHÁZÍ ZE VNITŘ a není zadarmo

ZUBNÍ PASTA SIGNAL NUTRI-AKTIV MÁ KRÁSNOU, AŽ POETICKOU REKLAMU. ZAUJALA URČITĚ MNOHO ŽEN. JAKÉ JSOU OHLASY? JAK REAGUJÍ ZÁKAZNICE?

Sama jsem byla překvapena, kolik lidí z mého okolí na reklamu již po týdnu vysílání zareagovalo. Reakce byly ve všech případech velmi pozitivní. Dokazuje to fakt, že lidé nejsou zvyklí na reklamy tohoto typu v souvislosti s produkty zubní hygieny. Čekali stomatology, usměvavé lidi s dokonalými zuby a podobně.

NA KOHO VLASTNĚ CÍLÍ TATO REKLAMA A TENTO TYP ZUBNÍ PASTY PŘEDEVŠÍM? NEJSOU JEDNOU ZE SKUPINY OSLOVENÝCH PRÁVĚ PODNIKATELKY A MANAŽERKY, KTERÉ MUSEJÍ DBÁT NA IMAGE SVÉ OSOBNOSTI O NĚCO VÍCE, NEŽ ŽENY, KTERÉ NEJSOU TOLIK V CENTRU POZORNOSTI?

Neřekla bych, že Signal Nutri-Aktiv je určen přímo pro manažerky nebo ženy, které musí dbát na svou image. Je určen spíše ženám, které chtějí dbát o svůj zevnějšek, pro ženy, které si uvědomují, že krása vychází zevnitř a není zadarmo. Pro ženy, které si uvědomují, že o sebe musejí pečovat, dopřávat tělu a kůži vitaminy, aby se to na kráse projevilo.

NAŠE ČTENÁŘKY O REKLAMĚ NĚCO VĚDÍ – PŘESTO BY SE URČITĚ NAŠLA NEJEDNA ZAJÍMAVOST, KTERÁ SOUVISÍ S UVÁDĚNÍM TÉTO ZUBNÍ PASTY NA ČESKÝ TRH...

Zajímavé je, že čím více jsme na uvedení pasty Nutri-Aktiv pracovali a čím více jsme nad ní přemýšleli, tím větší v nás narůstal pocit, že se nejedná již o klasickou zubní pastu proti zubnímu kazu, ale že se blížíme spíše k oblasti kosmetiky a péče o tělo. Rádi bychom naši pastu časem viděli ve wellness, spa či kosmetických salonech.

KOLIK ODBORNÍKŮ SE V ČR PODÍLÍ NA



TOM, ABY SE TŘEBA PRÁVĚ ZMIŇOVANÁ ZNAČKA SIGNAL DOBRĚ PRODÁVALA, A CO VŠE S TÍM SOUVISÍ?

Nejdůležitější při uvádění této zubní pasty je důkladná edukace spotřebitelů. Uvádíme vyživující zubní pastu, která je na českém trhu naprostou novinkou. Spotřebitelé do dnešní doby možná ani nevěděli, že i zuby a dásně potřebují výživu. Proto si uvědomujeme, že nejprve musíme spotřebiteli poskytnout všechny důležité informace o výživě zubů a pastě Signal Nutri-Aktiv, aby byl připraven se rozhodnout, zda si vůbec pastu koupit, či nikoliv. Důležitou roli hrají klinické studie a odborníci z oblasti stomatology a výrobní kvality.

INFORMACE TÝKAJÍCÍ SE ČIŠTĚNÍ ZUBŮ JSTE PODPÓRLI VYUŽITÍM DALŠÍHO VÝZNAMNÉHO FAKTU, ZNÁMOU SKUTEČNOSTÍ – ÚSMĚV A IMAGE ČLOVĚKA SOUVISÍ S PĚKNÝM CHRUPEM. PROSTĚ PATŘÍ NEROZLUČNĚ K SOBĚ. STEJNĚ TAK JAKO ŽENA A ÚSMĚV. ZABÍRÁ TO? Vzhled člověka opravdu souvisí ve velké míře se stavem a kvalitou chrupu. Pěkné zdravé a bílé zuby na sebe upoutají pozornost již při prvním pohledu a úsměv takového člověka je hned příjemnější. A to, že žena a úsměv zabírá, je, myslím, nezpochybnitelné. Zeptejte se mužů :-)

za rozhovor nejen o zubní pastě poděkovala Eva Brixi



JE TO TAK. JSME POSEDLÍ TECHNOLOGIEMI, NOVINKAMI ICT, RÁDI BYCHOM NAJEDNOU VŠECHNO DĚLALI JINAK. PLATÍ TO ROVNĚŽ O FOTOGRAFOVÁNÍ. NÁRUČ DIGITÁLNÍHO SVĚTA SE NÁM OTEVŘELA DOKOŘÁN A MY S VIDINOU DOKONALOSTI NAŠEHO TVOŘENÍ JSME SE DO NÍ VRHLI STŘEMHLAV. DIGITÁLNÍ FOTOAPARÁTY NÁM ZAČALY SLOUŽIT POKORNĚ A RYCHLE, SPOLEHLIVĚJI, NEŽ JSME SI MYSLELI. PŘEVÁDĚNÍ FOTEK DO POČÍTAČE ZVLÁDNE UŽ I NEJMENŠÍ ŠKOLÁK. VYPÁLIT JE NA CD JE SKORO POD JEHO ÚROVEŇ. TAKOVÉ TO JSOU DNES SAMOZŘEJMOSTI.

PAPÍROVÉ FOTKY

– spolehlivá vzpomínka

 **cewe color**



Ale pozor. Když CD nahrazovala diskety (bože, kdo je dnes ještě používá, ty podivuhodné nosiče informací?), byli jsme lesknoucími se kotoučky přímo ohromeni. Kdo nepracoval s CD, byl pozadu, nebyl in. Kdo dnes nedělá s flash, je nemoderní...

Ale znova pozor! Fotografie a její uchovávání zejména na CD či na flash se nám stalo samozřejmostí. Žili jsme a mnozí z nás žijí v přesvědčení, že fotka je na CD věčná. V kancelářích i domovech začínáme mít archivační komíny s nejrůznější tematikou – a foto z výročních konferencí, tiskovek, návštěv delegací, ote-

vírání nových výrobních hal, narozenin šéfa si vesele ukládáme na CD. Často na ta nejlevnější...

Aniž tušíme, že ani cedéčko není spásou pro naše vzpomínky, natož odborné využití. Po nějakém tom roce hrozí nebezpečí, že obrázky z CD prostě zmizí.

Ono vůbec pracovat a uvážlivě nakládat s daty nejrozmantější povahy není dnes vůbec jednoduché. Specialisté by o tom mohli týdně přednášet. Ti, kdo se pohybují v oboru foto, se však shodli, že nejbezpečnějším způsobem, jak nepřijít o snímky z dovolené nebo pracovní cesty, je jejich „ukládání“ na foto-papír. Ano, je to tak. Klasické, papírové fotky, pokud nejsou na slunci či ve vlhku, vám vydrží nejdéle. Vezměte logiku do hrsti – máte doma v obýváku ty do hněda zabarvené fotky babičky, strýčka, ze svatby rodičů? Takové ty parádní, s vroubkovanými okraji, maličké, i ty velké ateliérové? A kolik vám je let? Padesát? Vidíte – a fotky jsou stále jako nové. Obyčejný argument pro tvrzení, že jsem právě napsala.

A pak je tu ještě jedna záležitost. Pocitová. Prohlížet papírové fotografie jen tak volně nebo v albu či ve formě fotoknihy, jak ji nabízí např. společnost CeWe Color (značky Fololab a FotoStar), má něco do sebe. Má to jinou atmosféru, jiné napětí v duši (ať jde o ryze soukromé či pracovní archivy), než když Źukáte entrem a na obrazovce monitoru běhají zážitky málem bez plavek...

Je to jako s novinami či knížkami. Byla doba, kdy se jejich papírová podoba zatracovala. Zanikly? Nikoli. Přibraly k sobě pouze jiný druh nosiče. Papírové knihy a noviny existují dál. Lidi je potřebují a chtějí. Papír k člověku patří.

A tak – chcete-li mít jistotu, že fotografie uchováte co nejdéle, držte se, výjimečně, klasické technologie. Papírové. PS – už máte hotové fotky z letošní báječné dovolené? Dovolím si jednu navigaci: www.cewecolor.cz.

Eva Brixi ☺





VÍTE, KDO V DOMÁCNOSTI ROZHODUJE O VÝŠI TEPLoty V MÍSTNOSTI? MUŽI, NEBO ŽENY? JSOU TO PŘEVÁŽNĚ ŽENY, ALESPOŇ PODLE INFORMACÍ RWE TRANSGAS, A. S. ŽENY ZKRÁTKA VLÁDNOUT TEP-LEM DOMOVA, SKUTEČNĚ I V PŘENESENÉM SLOVA SMYSLU...

ŽENY a teplo domova

Možná vám tedy přijdou vhod údaje o tom, s čím mohou domácnosti či firmy počítat v placení zemního plynu. Hovořili o tom na tiskové konferenci v Praze koncem srpna odborníci společnosti RWE Transgas, a. s. Vysvětlili, že dlouhodobý růst cen ropy a ropných produktů na světových trzích se v cenách zemního plynu v České republice výrazně neprojeví. Regionální plynárenské společnosti skupiny RWE zmírní dopad vlivu drahé ropy na své zákazníky vrácením regulační korekce v celkové výši 733 milionů korun, kterou jim poukázal RWE Transgas. Díky této vratce se konečná cena za dodávky zemního plynu pro domácnosti, maloodběratele a středně velké odběratele zvýší od prvního října v průměru pouze o 5 %.

I přes mírný nárůst na konci srpna ohlášené ceny zemního plynu pro domácnosti nepřekračují cenovou úroveň z loňského roku. Drahá ropa však tlačí ceny zemního plynu stále výš. Pokud se výrazně nezmění situace na světových trzích s ropou a ropnými produkty, očekává RWE v prvním čtvrtletí roku 2008 další růst cen zemního plynu.

Důvodem je celková nervozita na světových trzích způsobená obavami ze situace v producentech zemí, jakými jsou Irák, Irán či Nigérie. Významným negativním faktorem je ale také například probíhající hurikánová sezona v karibské oblasti nebo rychlost růstu asijských ekonomik.

„Z růstu cen zemního plynu na světových trzích nemáme vůbec radost. Je to trend, který nejsme schopni ovlivnit. I přesto, že daleko výrazněji zdražují konkurenční energie – elektřina, uhlí i dřevo, pracujeme intenzivně na tom, abychom dopady zdražování zemního plynu na naše zákazníky zmírnili. Proto pro ně připravujeme řadu tipů a doporučení jak efektivně nakládat s energií. Chceme přispívat k jejich spokojenosti tam, kde skutečně

můžeme,“ sdělil Milan Kajtmán, člen představenstva RWE Transgas, a. s.

Když jsem den po tiskovce hřešila, tedy usedla v cukrárně, a čekala na architekta, který bude bdít nad další rekonstrukcí našeho rodinného hnízda s cílem ekonomicky vytápnout, vyslechla jsem moudro, s nímž bych možná snáz uspěla než s nápadem architekta...

„Myslím, že se národ začne programově otužovat,“ dělá jistá dáma, která se svou přítelkyní probírala rodinné záležitosti. Čte mi myšlenky a ví, co mi leží v notebooku? Byla jsem napnutá, co řekne dál: „Prostě se bude doma zase chodit v teplácích a ve svetrech, a ne ve spodním prádle, jak jsme si zvykli. V místnostech bude do 20 stupňů jako dřív, a ne 25 a více, jak je teď obvyklé,“ přitakala druhá žena a dodala: „Starší svetr má každý, tepláky taky, a tak budeme mít teplo a zdravý životní styl vlastně zadarmo...“ A tak nevím, jestli to není výzva pro virtuální technologie. Aby totiž bylo v místnostech jen tak samosebou vždycky příjemně, jak to tělo potřebuje.

(tz, rix)

Změna měsíční platby u typických zákazníků průměry za skupinu RWE ČR



Zákazník

- DOM – vaření
- DOM – vaření, ohřev vody
- DOM – vaření, ohřev vody, topení
- RD DOM – vaření, ohřev vody, topení
- Živnostník (100 MWh, denní kapacita 87,6 m³)
- Firma (2.500 MWh, denní kapacita 1000 m³)

Změna měsíční platby

+ 3,- Kč
+ 25,- Kč
+ 75,- Kč
+ 125,- Kč
+ 333,- Kč
+ 8 334,- Kč

vč. DPH

bez DPH