

Madam Business

říjen 2007

Žena, která se neztratí

MOJE TUŽKA ZA UCHEM

Eva Brixi

Život si někdy pěkně zanaříká
 Pak je to skoro směšné
 Směšnější než osel
 který hýká
 Na stesky ale není doba
 Humor na poradě
 Je dnes v první řadě
 Výměna názorů To je trend
 Zdravé nároky Od nevidím do nevidím
 Pak přijde shoda
 Závist jako živá voda

Život je štír, váha, býk
 Život je taky Karibik

Dovolená v sedle
 A konec roku hnedle Nestíhám
 Do baťohu několik cédéček
 Mobil místo písniček
 Pod čepicí čisté svědomí
 Moje tužka za uchem
 Mnohem více ví
 Diář je plný termínů
 O začátku O konci O historii šanonů
 Zítra je pozdě
 Rozdělím úkoly už jenom sama sobě



na snímku Ing. Štěpánka Steinbachová,
 výkonná ředitelka České společnosti pro jakost
 zdroj: archiv redakce Prosperita Madam Business

str. 10-12

Pečlivost může být

také spolehlivě překážkou dobrému a efektnímu řízení

str. 2, 3 – Hrdinka všedního dne

Typická zákaznice Steilmanna

str. 8, 9 – Sny úspěšných

stojí za jakoukoli námahu

CSJ ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, o. s.
 VÁŠ PARTNER NA CESTĚ
 ZA VYŠŠÍ KVALITOU

SYSTÉMY MANAGEMENTU

VZDĚLÁVÁNÍ | ODBORNÉ AKCE | VYDAVATELSTVÍ

EUROPEAN
 ORGANIZATION
 FOR
 QUALITY

ČSJ je jedním členem - agentem
 Evropské organizace pro kvalitu

EFQM

ČSJ je národní partnerkou
 organizací Evropské radnice
 pro management kvality



Certifikát 6.22428 udělen NICEIC Group Limited
 (stejně jako jmenem NQA) v souladu s
 Vývoj, organizování a pořádání kurzů a školení
 Realizace edičních a jiných
 Realizace společných činností
 Rozšíření prokázání. Vydávání publikací

tel.: +420 221 082 269, e-mail: csjpraha@csj.cz

www.csj.cz

HRDINKA VŠEDNÍHO DNE

Typická zákaznice Steilmanna

JE-LI TO SKUTEČNĚ ŽENA Z TITULKU A STAL-LI SE SLOGAN HRDINKA VŠEDNÍHO DNE ALFOU A OMEGOU VNÍMÁNÍ ZÁKAZNIC FIRMOU STEILMANN, PAK JE JASNÉ, ŽE JDE O ŽENU, KTERÁ VZALA NA SVÁ BEDRA O NĚCO VÍCE STAROSTÍ, NEŽ BÝVÁ BĚŽNÉ. JDE O ŽENU, KTERÁ MÁ NÁZOR NA VĚC A JE ZVYKLÁ ŘADU ZÁLEŽITOSTÍ ŘEŠIT SAMA. ČASTOKRÁT JE TO PODNIKATELKA ČI MANAŽERKA, KTERÁ, AŽ CHCE, NEBO NE, BERE ŽIVOT DO SVÝCH RUKOU. JE TO JEDINÉ VÝCHODISKO K TOMU, ABY OBSTÁLA V ZÁPLAVĚ POŽADAVKŮ, S NIMIŽ ŽIVOT DENNĚ PŘICHÁZÍ. ONO ŘÍDIT FIRMU TŘEBA JEN O PÁR ZAMĚSTNANCÍCH NENÍ ZAS AŽ TAK JEDNODUCHÉ – NÁROKY NA ZVLÁDNUTÍ TÝMU MNOHONÁSOBNĚ VYŠŠÍHO JSOU SICE JINÉ, ALE PRINCIP JE STEJNÝ: JE POTŘEBA ZVLÁDNOUT VŠE, CO DEN PŘINESE.

NĚKDY JE ČASOVÝ KVAPÍK TAK SUGESTIVNÍ, ŽE POMALU ANI NEVÍME, ZDA JSME SE RÁNO STAČILY UČESAT

A ZDA JSME SE OBLÉKLY SPRÁVNĚ K DANÉ PŘÍLEŽITOSTI, PROSTĚ JSOU VĚCI, KTERÉ V TIKAJÍCÍCH MINUTÁCH NEŘEŠÍME. MRZÍ NÁS TO, ALE SNAHA „O POUHÉ PŘEŽÍTÍ“ POD TLAKEM POVINNOSTÍ JE REALITOU. A MRZÍ NÁS TO TÍM SPÍŠE, ŽE SI (NAŠTĚSTÍ) STÍHÁME UVĚDOMIT, ŽE MÓDA A ŽENA VŽDY K SOBĚ PATŘILY A DOBRĚ VYPADAT BÝVALO PRO ŽENY PŘÍZNAČNĚJŠÍ NEŽ PRO JEJICH DRAHÉ POLOVIČKY. DOBRÝ POCIT A RADOST Z TOHO, ŽE NÁM TO SLUŠÍ, PROSTĚ POTŘEBUJEME. V PODNIKÁNÍ I ZASTÁVÁNÍ MANAŽERSKÝCH POZIC.

A protože tohle všechno dobře zná i Anna Motlíková, ředitelka společnosti STEILMANN PRAHA, s. r. o., ze své vlastní podnikatelské praxe (vybudovat firmu je neocenitelná zkušenost) i ze setkávání a příběhů mnohých žen, které se daly na dráhu podnikání a manažerské činnosti, prosazuje v zaměření a komunikaci společnosti Steilmann myšlenku péče o firemní zákazníky a osobnosti našeho businessu. Na toto téma jsem jí položila několik otázek:

CO MÁ VLASTNĚ UDĚLAT ŽENA, MAJITELKA FIRMY NEBO VÍCE NEŽ ZANEPRÁZDĚNÁ MANAŽERKA, KTERÁ U VÁS DOSUD NENAKUPOVALA, ALE ROZHODNE SE VYZKOUŠET VAŠI NABÍDKU A SLUŽBY?

Je to velmi prosté: na to, aby se šla inspirovat do některých z našich prodejen (seznam najde na www.steilmann.cz), asi nemá vůbec čas, proto považují za nejjednodušší, když se telefonicky nebo e-mailem ohlásí na naší centrále a domluví si osobní schůzku. Během ní tady u nás v sídle společnosti Steilmann Česká republika v Čestlicích zjistíme, jaký je typ, co ráda nosí, co jí sluší, jaké jsou její požadavky na oblečení běžného dne, k jakým příležitostem potřebuje být oblečená tak či onak... Zkrátka snažíme se pochopit její potřeby, požadavky i přání.

A POTOM?

Pokud potřebuje odejít rovnou s určitým typem oblečení, které naléhavě potřebuje, je to možné. Vždy si u nás vybere.

Za užitečnější však považujeme vypracování strategie jejího šatníku: nikoli nadměrný počet kusů, ale promyšleně kombinovatelný a doplňky proměnitelný komplet, který splní několik požadavků najednou. Stačí nepatrná obměna, stačí vzít jiné lodičky nebo sáčko a žena z běžného manažerského kostýmku udělá něco, v čem zaujme své okolí v podvečerní párty, v čem může jít na vernisáž. Pak třeba přidá šáteček a změni kabelku či barvu punčocháčů a je připravena na poslední obchodní schůzku dne. Věřím, že řada žen to tak dělá, anebo by to tak chtěla dělat, ale že cítí, že to stále není ono, a na řešení „problému“ nemá kdy. Potřebuje proto impuls, kterým může být třeba právě jediné telefonní číslo...

Dalším hlediskem je snadná údržba oděvů, a to zejména s ohledem na úsporu času nebo časté cestování takových žen – je potřeba s sebou na služební cesty nevozit dva kufry věcí,



stačí menší kufřík, ale s kouzly uvnitř – kostýmek, top, šátek, pár drobností, nemačková úprava a co nejmenší starost o to, jak „budu vypadat“.

TAKŽE JE POTŘEBA SE ZA VÁMI VYDAT JEŠTĚ JEDNOU?

Považuji to za prospěšné, protože ve sjednaný termín u nás bude mít zákaznice připravené varianty sestav k vyzkoušení, doplnění, inspiraci. To si samozřejmě oživí vlastními nápady, zvyklostmi, chutí vypadat při každé příležitosti jinak a osobitě. Můžeme o jejím oblečení i živě diskutovat, nekompromisně si vyměnit názory, bývá to užitečné.

Vybere si, vyzkouší a odveze. Myslím, že na rok je vybavena tím nejlepším, co můžeme poskytnout. To vzhledem k tomu, že opravdu pamatujeme na její čas, kterým nerada plýtvá.

Samozřejmě může k nám jezdit kdykoli a nakupovat sama, bez naší asistence. Víím však, že se dámy vrací nejen jako věrné kupující klientky, ale také ve snaze pokračovat v poradenství, protože jsou zpravidla velmi spokojené.

Nerada jsem nadmíru sebevědomá, ale přece jen letitá praxe v oboru, znalosti trendů, materiálů i potřeb hrdinek všedního dne, to je jistě know how, které se dá zúročit nejlépe v tom, aby se naše zákaznice cítily vybavené do tohoto všedního dne s přehledem a bravurou.

Děláme to, řadě dam jsme napomohli najít ten jejich pravý styl.

NAČ KROMĚ ÚSPORY ČASU KLADOU PODNIKATELKY A MANAŽERKY JEŠTĚ DŮRAZ?

Rozhodně na pohodlí a na to, aby během celého dne, který se častokrát hodně prodlouží, vypadaly stále dobře, svěže, přirozeně a lépe. Přitom elegantně, maličko vyzývavě, móda přece musí provokovat, moderně, mladistvě (která z nás by nechtěla vypadat mladší, než je?). Móda dotváří vaši osobnost, podtrhuje to, co je pro vás v tom nejlepším slova smyslu typické.

POKUD VÍM, MŮŽETE OBLÉCI I CELÝ MANAŽEMENT FIRMY...

Určitě, máme za sebou řadu příkladů, referencí i případových studií. Předvádíme naši kolekci skutečně na přání firem kdykoli a v celé ČR. Podle zaměření té které společnosti můžeme vyhotovit nabídku manažerského odívání na míru, aby to odpovídalo firemní kultuře, zvyklostem. Oblékáme firmy na veletrhy, k reprezentaci při určitých příležitostech, činnostech. V zahraničí je taková praxe obvyklá, věřím, že se hoj-



STEILMANN PRAHA, s. r. o., Obchodní 126, 251 01 Čestlice,
tel. 226 299 100, info@steilmann.cz, www.steilmann.cz

něji uplatní i v České republice. Jistě víte, že průkopníkem této metody se stala česká fotbalová reprezentace. Oblékáme rovněž vítěze soutěže manažer roku.

CO BYSTE DOPORUČILA ZÁKAZNICI, KTERÁ SE ROZHODNE VÁM PŘÁVĚ NYNÍ ZATELEFONOVAT?

Aby se nebála změny. Aby neoddalovala rozhodování a své oblékání řešila stejně tak rychle a razantně jako jiné úkoly ve firmě. Poradíme si s oblečením majitelky stavební společnosti, která má za den tři obchodní schůzky a zároveň musí na stavum, do terénu, poradíme si s šatníkem reprezentantky nadnárodní společnosti, která musí v jednom kostýmku vydržet deset i více hodin, a být na každém jednání trochu jiná, vyjdeme vstříc té ženě, která teprve hledá sama sebe a do podnikání vstupuje, ať je ve zralém věku, nebo právě odmaturovala. Značkové oblečení není jen přehnaná serióznost, ale především kvalita. A kvalita, to je rozměr mnoha tváří. Kvalita totiž podpoří vaše zdravé sebevědomí, a to se na úspěchu firmy vždy podepíše.

za inspirativní rozhovor poděkovala Eva Brixí

Radost v lese

Chtělo by se jednomu říci – byl to tedy začátek podzimu! Komu z nás, Čechů, neučaroval les v září? A která z nás odolá a nenášlápne ani jednou po lesní pěšince, zhluboka se nenadechne a nesbírá čerstvou energii do všedních, stále náročnějších dnů? Poezie jehličí, pravůně přírody a tolik síly najednou!

A nejen to – už vím, co je pro mne adrenalinem číslo jedna, pokud zrovna nesedím u počítače: chození na houby! Dospěla jsem k tomu zjištění až nyní, kdy se matka příroda smilovala a nabídla mi konečně „moje místo“, tedy, světe div se, jeden lesík takřka za humny, kousek od mého domu, kam mne zatím nikdy nenapadlo vstoupit. Ten les je totiž schovaný sám v sobě – musela jsem se do něj prokletit ostružiním a jiným roštím a poznat jeho jinotaje, které se zdáli nedat odhadnout, jen zevnitř – kousek je dubový, kousek borový, kousek březový a kousek všelijak smíšený. Jednotlivé části k sobě ladí podle klíče designéra, samotného času. Ten uspořádal shluky keřů a stromů, kapradí a trav do originálních map a navedl sluneční paprsky, kudy mají osvitit život na pasece. Objevila jsem středočeskou nádheru, kousek krajiny, půvabný sen. Les několika tváří, několika vůní, několika mechů, s rozličným lomem světla v různou denní dobu, s tichem a šelesty skoro srdečními, s pozdravy ptáků a výkřiky radosti nás, několika houbařů, kteří jsme prožívali cosi jako emoční explozi. Určitě to znáte – ta nezkratná radost při pohledu na sametově hnědou hlavičku na kypřím zeleném pozadí, u kmene vzrostlé borovice nebo ve křtici kapradí. Ta světská nádhera, kterou postupně plníte košík a vzdycháte nad každým dalším přírůstkem, lamentujete nad tím, jak nestíháte čistit nožky suchohřibů, hříbů či klouzků. Já vám povím, ten les mi dal tentokrát docela zabrat. Vůbec jsem radostí nevěděla, co dělat. A nejen jako houbař, ale tak, vůbec. Srdce mi tlouklo jako o závod, ztrácela jsem se doprovodu, který mne hledal jen podle cinkání mobilu, což je sice hříšné počínání, ale praktické... Zpravidla jsem se nenechala rušit a drahou polovičku jsem odbývala slovy: počkej, právě mám před sebou tři bedly... Bylo to komické, ale nezadržitelné, byla to slast lovce myšlenek o všem a o ničem, byl to prostě odpočinek, z něhož pořádně bolely nohy i záda. Český les a český člověk k sobě asi patří. Vyzkoušela jsem si to jehličnaté spojení, a funguje.

Eva Brixí

Tiráž

Prosperita Madam Business

Vychází jako příloha časopisu Prosperita

Ročník 1, říjen 2007

Vydává RIX, s. r. o.

Ocelářská 2274/1

190 00 Praha 9

pod vedením PhDr. Evy Brixí-Šímkové

E-mail: brixí@prosperita.info

Mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel Martin Šimek

Mobil: 606 615 609

Design Kateřina Svobodová

Zlom Petr Červenka

Korektury Mgr. Pavla Rožníčková

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?

Markéta Světlíková

PR manažer

Makro Cash & Carry ČR, s. r. o.

V tom už mám bohužel (nebo bohudík) celkem trénink. Když je nejhůř, sepišu si všechny úkoly podle priorit, a co jde, deleguji nebo odložím. Základem je v takové situaci přednostně řešit to, do čeho se vám chce nejméně, jelikož pak už to bude jen a jen lepší :-).



OTÁZKA PRO ŠIKOVNÉHO MUŽE

CO VÁS NA PODNIKATELKÁCH A MANAŽERKÁCH FASCINUJE?

Ing. Karel Šatera, Ph.D.

generální ředitel Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra ČR (ZP MV ČR)

Fascinuje mě, že zvládají jak práci doma, tak i ve firmě. Co se týče manažerských kvalit, nerozlišuji, zda jde o ženu, či muže. Rozhodující jsou výsledky. Podle mých zkušeností, pokud je manažerkou žena, je spolehlivější a zodpovědnější než muž. Na druhé straně však u ní někdy převáží mateřský instinkt. Tím mám na mysli, že někdy manažerky obhajují i „nepráci“ svých podřízených.



Světový den cestovního ruchu a ženy

Ženy dostávají stále více příležitostí dát o sobě vědět prostřednictvím nejrozmanitějších oborů. Například 27. září 2007 proběhla oslava Světového dne cestovního ruchu (WTD). Valné shromáždění Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) schválilo téma letošních oslav: „Cestovní ruch otevírá dveře pro ženy“. Hostitelskou zemí oficiálních oslav se stala Srí Lanka.

V kontextu Globálního etického kodexu cestovního ruchu spolupracuje UNWTO s Rozvojovým fondem OSN pro posílení postavení žen (UNIFEM) s cílem zvýšit úlohu žen v cestovním ruchu. Při této příležitosti organizace UNWTO také vyhlásila prostřednictvím své webové stránky www.unwto.org online fotografickou soutěž s cílem představit úspěchy žen na poli cestovního ruchu.

Světový den cestovního ruchu se oslavuje na celém světě už od roku 1980 na počest přijetí stanov UNWTO. Jeho hlavním smyslem je podporovat a zvýšit povědomí o významu cestovního ruchu v rámci mezinárodního společenství, o jeho sociálních, kulturních, politických a ekonomických hodnotách a přínosu pro celkový rozvoj společnosti. Oslavy WTD jsou dobrovolnou iniciativou pro všechny relevantní subjekty cestovního ruchu ve veřejném i soukromém sektoru.

Ekonomický význam světového cestovního ruchu dokládají předběžné údaje UNWTO za loňský rok. Celosvětové devizové příjmy z cestovního ruchu za rok 2006 dosáhly 735 mld. USD, z toho příjmy v Evropě tvořily 377 mld. USD. Výše devizových příjmů v ČR z aktivního zahraničního (příjezdového) cestovního ruchu dosáhly v roce 2006 113 mld. Kč (tj. 5,0 mld. USD).

(tz)



a potřebná, jsem ráda, že existují takové „služby“ pro ženy. Bylo velmi příjemné setkat se s významnými ženami jako je paní Eliška Hašková Coolidge. To dává takovému setkání a společenskému večeru výjimečnost – možnost mluvit neformálně s výjimečnými ženami.“ Stejně tak je velmi příjemné zjištění, že i charitativní poslání „MUŽe“, tedy spolupráce s Nadačním fondem SLUNCE pro všechny, přináší výsledky. „Potěšilo mě, že se Katce daří. Od první konference úplně rozkvetla a je vidět, že i ve společnosti není tak nervózní. Práce, kterou děláte, má skutečný smysl a moc Vám v tom

MANUÁL ÚSPĚŠNÉ ŽENY

chystá další akce

O PROJEKTU MANUÁL ÚSPĚŠNÉ ŽENY, ZKRÁCENÉ „MUŽ“, UŽ JSTE SE NA STRÁNKÁCH NAŠÍ PROSPERITY MADAM BUSINESS MOHLI DOČÍST DŘÍVE. PRO TY, KTERÉ SE AKCÍ KONANÝCH V RÁMCÍ „MUŽE“ ÚČASTNILI, I PRO TY, KTERÉ SE NA NĚ TEPRVE CHYSTAJÍ, MÁME KAŽDOPÁDNĚ DOBRou ZPRÁVU: PŘÍPRAVY NA DALŠÍ SETKÁNÍ JSOU V PLNÉM PROUDU!

Na nedávném společenském setkání Manuálu úspěšné ženy, které se konalo v pražském Grandhotelu Bohemia, pronesla krátkou řeč mimo jiné i první místopředsedkyně Poslanecké sněmovny ČR Miroslava Němcová. Ta převzala záštitu nad další konferencí, která se v rámci projektu „MUŽ“ chystá na 8. prosince v Praze. Název zní „Umění úspěšné komunikace“ a Miroslava Němcová zdůraznila důležitost komunikace jejími slovy „mluvení s lidmi“, v našem každodenním životě.

Téma konference se dotkne nejen oblasti profesní, ale zaměří se i na komunikaci partnerskou. Zajímavé informace, které se ženy dozví, budou moci nalézt uplatnění i v osobní sféře. „MUŽ“ má totiž stále na zřeteli, že aby byla žena spokojena, musí rozvíjet a vyvažovat všechny složky svého života a nepřetěžovat práci na úkor vztahů. Zmíněná akce samozřejmě nebude jediná, o dalších je možné se informovat na webových stránkách <http://www.manualzeny.cz>. Zde kromě doplňujících informací a představení celého projektu najdete samozřejmě také přihlášky na chystaná setkání i řadu zajímavých soutěží. „MUŽ“ začíná postupně sklízet sladké ovoce své práce. Jeho zakladatelce Evě Čejkové, která je zároveň majitelkou zastřešující společnosti ConPro, se často ozývají ženy, které jí za Manuál úspěšné ženy děkují a přidávají vlastní nápady, náměty a zkušenosti. Zdá se tedy, že Evina snaha pomoci ženám na jejich cestě k úspěchu nevyznívá do ztracena.

„Dovolte mi pár řádky poděkovat Vám za uspořádání Společenského večera „MUŽe“ 20. září. Večer byl moc pěkný a Ti, co nedorazili, udělali velkou chybu. Moc držím palce celému projektu „MUŽ“, držím palce nám všem, které se jej účastní!“ napsala vzkaz paní Dita Jílková. Povzbuzující slova pro „MUŽe“ přišla také od paní Jany Tomsové: „Taková setkání jsou užitečná

fandím,“ napsala paní Jarmila Tomášková svůj postřeh ke Kateřině Prinzové, chráněnce Nadačního fondu, která si díky pomoci „MUŽe“ mohla dopřát ozdravný pobyt v Chorvatsku.

Pomáhat je hlavním cílem Manuálu úspěšné ženy a rozhodně tomu tak bude i do budoucna. Jsou vítány všechny ženy a muži, které myšlenka „MUŽe“ zaujala a kteří se chtějí připojit k cestě za úspěchem.

(js)

*Privítáme podzim
v novém kabátku*

S potěšením vám představujeme dlouho připravovanou grafickou inovaci značky Original ATOK. K tomuto kroku nás inspirovaly především vaše četné podněty a přání zjednodušit a zpřehlednit orientaci ve značkách prezentujících jednotlivé řady preparátů naší společnosti. **Značka Original ATOK se postupně stane jednotným symbolem pro všechny naše výrobky.**

**Original
ATOK**

Zároveň jsme pozměnili název společnosti a vše tak sjednotili.

Společnost COSMETIC KARL HADEK INTERNATIONAL s.r.o.
byla dne 20. 9. 2007 přejmenována na

Cosmetics ATOK International s.r.o.

Sídlo společnosti a identifikační údaje zůstávají nadále beze změn.

www.originalatok.cz

Na vyzádání zašleme katalog výrobků ZDARMA



měla to vše úžasně zorganizované a zařízené, co nebylo osobní, řešila přes počítač. Získala tím nesmírně mnoho času „navíc“.

MODRÁ PYRAMIDA SVÝMI STÁLE ZAJÍMAVĚJŠÍMI NABÍDKAMI TAKÉ VLASTNĚ PAMATUJE NA HODNĚ ZAMĚSTNANÉ ŽENY. JAKÉ JSOU OHLASY NA VAŠE NEJNOVĚJŠÍ PRODUKTY?

Na hodnocení je příliš brzy, ale naše Modrá půjčka, Modré konto a Modré konto Plus či Modrá kreditní karta, to všechno jsou produkty, které jdou našemu klientovi velmi vstříc. Za první dva týdny jsme jich prodali asi 200, a to je velmi povzbuzující. Úspěšnosti napomáhá i náš způsob prodeje – můžeme vás navštívit doma, například ženy, které jsou na mateřské dovolené, nebo za vámi přijít do firmy, a tam vám vše vysvětlit, uzavřít smlouvu. Aby vás to stálo co nejméně času. Disponujeme mobilní odbytovou sítí obchodníků, navštěvujeme naše klienty doma také o víkendu. V sobotu a neděli se s našimi obchodníky můžete setkat na nejrůznějších akcích i místech – jsme prostě všude tam, kde se něco děje. A to je také o vašem čase...

NA ČEM STAVÍTE VAŠE KONKURENČNÍ VÝHODY?

Naše strategie je jasná: chceme být bankou pro rodinu, zároveň samozřejmě hodláme mít daleko jednodušší nabídku než v klasic-

UMÍM SI PŘEDSTAVIT více žen v manažerských pozicích

JESTLIŽE SE PROFILUJE MODRÁ PYRAMIDA STAVEBNÍ SPOŘITELNA JAKO BANKA PRO RODINU, EVOKUJE TO JEDNOZNAČNĚ MYŠLENKY NEJEN O RODINĚ, ALE TAKÉ O ŽENÁCH. SLOVÍČKO ŽENA JE S RODINOU PŘECE JEN VÍCE SPOJOVÁNO, PRAVDĚPODOBNĚ PROTO, ŽE JSOU TO ŽENY, KTERÉ NA SVĚT PŘIVÁDĚJÍ POTOMSTVO, A ASI I PROTO, ŽE S NIMI ZŮSTÁVAJÍ PRVNÍ ROKY JEJICH ŽIVOTA ČASTĚJI DOMA A PEČUJÍ O ŽIVOT RODINNÝ AKTIVNĚJI NEŽ ONA DRUHÁ POLOVINA LIDSTVA. A POJMY RODINA, DOMÁCNOST, BYDLENÍ A STAVEBNÍ SPOŘITELNA – TO UŽ JE CELEK S VELKOU FILOZOFIÍ. V ČELE MODRÉ PYRAMIDY JE VŠAK MUŽ – PŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA A ŘEDITEL ANDRÉ LÉGER. JIŽ 37 LET SE POHYBUJE V BANKOVNÍM PROSTŘEDÍ, V RODNÉ FRANCII ZASTÁVAL NAPŘÍKLAD POZICI ŘEDITELE POBOČKY BANKY SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, U NÁS BYL ŘEDITEL EM MARKETINGU V KOMERČNÍ BANCE. UPLYNUL ROK, CO STANUL NA POZICI, V NÍŽ JSME HO DNES PŘEDSTAVILI. ROZHOVOR S ANDRÉ LÉGEREM BUDE O ŽENÁCH, JEJICH VZTAHU K DOBRÉMU BYDLENÍ A JEHO FINANCOVÁNÍ.

LÉTA JSTE SE POHYBOVAL V BANKOVNÍM PROSTŘEDÍ, V NĚMŽ PRACUJE POMĚRNĚ HODNĚ ŽEN, A TAK URČITĚ ZNÁTE MYŠLENÍ A PSYCHIKU VAŠICH KOLEGYNÍ. CO PODLE VAŠICH POZNATKŮ HLEDÁ PODNIKATELKA ČI MANAŽERKA NA TRHU FINANČNÍCH PRODUKTŮ? PODLE MNE JE TO NĚCO, CO JÍ UŠETŘÍ ZEJMÉNA ČAS A STAROSTI...

Nejsem si jistý, že je v tomto případě velký rozdíl mezi ženou a mužem. Je sice velice dobře známé, že úkoly ženy jsou od úkolů muže odlišné, žena se chce věnovat jak rodině, tak své profesní dráze, muž spíše tomu druhému. Prostor, který vyplňuje velmi často žena péčí o rodinu, muž věnuje jiným svým činnostem. Takže ten „profesní“ čas je vlastně shodný pro obě pohlaví. Nejlepší prostředek k jeho úspoře, pokud se na to dívám očima finančníka, je tedy elektronické bankovníctví. Stejně tak nabývá na významu prodloužená doba poboček finančních institucí – když je otevřeno do pozdního večera nebo v sobotu dopoledne, je to pro vytíženého člověka opravdový přínos. Odebírá mu to stres z toho, že něco nestihne... Obecně se domnívám, že zejména pro ženy je výhodné používat k řadě činností internet – od běžných nákupů až po finanční operace. V mém působení ve Francii jsem to odpozořoval od jedné kolegyně náměstkyně:

kých bankách. Čím jednodušší, tím srozumitelnější. Nejen pokud jde o konstrukci produktu, ale také pokud jde o ceny. Pokud máte stavební spoření u Modré pyramidy, tak se za naše nové nabídkové balíčky zpravidla nic neplatí, stačí splnit základní podmínky. Naším klientům chceme především pomoci v řešení jejich potřeb. Nemáme v úmyslu být sofistikovanou bankou, ale vyhledávaným a důvěryhodným rádčem. Jednoznačně se budeme vždy opírat o důvěru našich klientů, kterou hodláme ještě posílit.

TO ZNAMENÁ, ŽE MÁTE TAKÉ SNAHU NADÁLE NĚKTERÉ POSTUPY, ZEJMÉNA Z POHLEDU KLIENTA, ADMINISTRATIVNĚ ZJEDNODUŠOVAT, A TÍM MU ZASE NAPŘÍKLAD SPOŘIT ČAS A DBÁT NA JEHO JASNĚJŠÍ ORIENTACI V NABÍDCE?

I tak se to dá komentovat. Čím srozumitelnější, tím větší důvěra člověka, protože bude produktům rozumět. A zda zjednodušovat administrativní postupy? Vždycky je šance! Je to nikdy nekončící proces, který má na své cestě řadu překážek. Legislativu musíme respektovat. Ta je sama o sobě zbytečně složitá. Mám spousty návrhů, jak co zlepšit, ale změnit zákony, na to nemám sílu. Také dialog s politiky ve vaší zemi na toto téma není snadný. Mám hodně nápadů, jen nenacházím, kdo by mi naslouchal...

Druhá záležitost jsou náklady na změny procesů. Vidím spousty možností, jak naše zaběhnuté postupy zjednodušit, ale je to velmi drahé. Naše marže se snižuje, to je v důsledku konkurence, přesto jsme se rozhodli IT procesy měnit. Finančně je to ovšem skutečně nákladné, takže nemůžeme najednou tolik investovat, jak bychom potřebovali. Přesto mohu slíbit, že výměna IT systému bude dokončena v roce 2008. Pracujeme rovněž na změnách v procesech hodnocení rizik, zástavě nemovitostí, pojištění úvěru.

KDO UZAVÍRÁ VÍCE SMLUV O STAVEBNÍM SPOŘENÍ? ŽENY, NEBO MUŽI?

Na to je obtížné odpovědět. Z praxe je patrné, že se smlouvy o úvěru uzavírají spíše na jméno manžela, to z toho důvodu, že je to on, který je aktivním prvkem v pracovním procesu, když je žena např. na mateřské dovolené, tedy z jeho mzdy jdou splátky. O produkty se naopak více zajímají ženy. To má také svou logiku. Ženy mají k dokonalosti v bydlení jiný vztah než muži. V počtu účtů je to pak zhruba půl na půl; anebo ještě jinak – jde zhruba o třetiny: muži, ženy a děti, tedy nezletilí, kteří například jako dárek při narození dostávají do vínku od babičky a dědečka stavební spoření. Naše produkty jsou určeny pro všechny – nezvýhodňujeme ani ženy, ani muže.

Je však pravdou, že jako první se k nám chodí informovat ženy. A také 80 % našich obchodníků tvoří ženy.

TO BY MOŽNÁ ODPOVÍDALO TVRZENÍ, ŽE PRŮ URČITÉ PRODUKTY PRODÁVÁJÍ ÚSPĚŠNĚJI ŽENY ŽENÁM.

Těžko říci. Nám je jedno, je-li obchodníkem žena nebo muž. Přednost dáváme šikovným obchodníkům, a dobrý je ten, který dokáže toho druhého „svést“, elegantně produkt prodat a kupujícího tím potěšit, přesvědčit ho, že tím udělal pro sebe a svoji rodinu dobrý krok.

TÍM NAZNAČUJETE, ŽE SE BUDETE SNAŽIT PŘIBÍRAT DO VAŠEHO TÝMU MUŽE, ŠARMANTNÍ OBCHODNÍKY?

Tak bych to neřekl. Musíme se především vyrovnat s realitou, tedy s faktem, že se snáze stávají našimi poradci ženy, a to v okamžiku, kdy se rozhodly osamostatnit se, pořídit si např. živnostenský list těsně po skončení mateřské dovolené. Musíme brát v úvahu i to, že v některých zemích, a Českou republiku nevyjímaje, být obchodníkem či bankovním úředníkem nebylo společensky uznávané zaměstnání, a tak se k němu muži stále těžko odhodlávají.

Naše teorie je velmi prostá: potřebujeme muže i ženy, příležitost dáváme všem stejnou. Celý svůj profesní život jsem stále spolupracoval se ženami, a navíc i velmi rád. Je to otázka znalostí, schopností, vztahů; ženu a muže nevnímám jako soutěž. Ověřil jsem si však, že mají ženy opravdu jiný způsob pohledu na svět,

tedy se i jinými cestami dostávají ke shodnému výsledku v porovnání s jejich mužskými protějšky. A to je na tom velmi zajímavé.

Když se například podíváte na představenstvo Modré pyramidy, najdete v něm tři muže, když prostudujete seznam našich 15 regionálních ředitelů, jsou z nich čtyři ženy. A tak si asi pomyslíte – mají co zlepšovat... Jsem si jistý, že obecně by ve firmách mělo být více žen na manažerských pozicích, i třeba v samotných představenstvech firem. Je to výhoda, je to pak barevnější. Nemusíme být všichni jen v šedých a černých oblecích.

VZAL JSTE MI OTÁZKU – POUŽIL JSTE SLOVO BAREVNĚJŠÍ. MODRÁ PYRAMIDA MÁ V NÁZVU TAKÉ BARVU. JAKÉ JSOU VAŠE VIZE PREZENTACE STAVEBNÍ SPOŘITELNY? SOUČASNÁ REKLAMA JE ELEGANTNÍ, SDĚLUJE VÝZNAMNÉ POSELSTVÍ.

Vím, že mám zodpovědnost za to, co lidé vidí. O naší reklamě si myslím, že je výborná, ale má na můj vkus ještě příliš studené barvy. Celá reklama musí být teplejší, musí více hrát na emoce. Zasáhnout srdce, jestli mi rozumíte. To, co dnes běží, je základ pro reklamu v příštím roce. Je to o tom, co stále opakujeme – být blíže potřebám klientů. Měli bychom být ještě vstřícnější, nejsme nepřijemná instituce, ale radce, poradce, subjekt, který napomáhá lidem ke štěstí. Dobré a pěkné bydlení je přece kus štěstí, ne?

Pokud budeme chtít profitovat, musíme s klienty budovat dlouhodobé vztahy. Nakládat s důvěrou jako se vzácným zbožím, pečovat o ni.

JAKÝ PRODUKT NYNÍ HODLÁTE VYZKOUŠET?

Myslíte z portfolia Modré pyramidy? Za celý život jsem měl tolik produktů, že snad není jediný, který bych neznal. Všechny jsem testoval, všechny jsem užíval. Jsem klientem Komerční banky, ředitelem Modré pyramidy – umíte si představit, že bych neznal naši nabídku v praxi? Nechci se vyvléknout z této otázky, ale.. možná hypoteční úvěr s variabilní úrokovou sazbou, ten bych si určitě nepořídil. Dávám přednost dlouhodobé fixaci úrokové sazby a doporučuji to všem ...

za upřímné odpovědi poděkovala Eva Brixí



Modrá pyramida jako banka pro rodinu s novinkami

Modrá pyramida se výrazně profiluje jako banka pro rodinu. Svědčí o tom jak vysoce profesionální servis odborných poradců, kteří se doslova stávají „rodinnými finančními poradci“, tak široká nabídka produktů. Ta samozřejmě obsahuje především stavební spoření a úvěry na bydlení, ale také další bankovní a pojišťovací produkty. Především rizikové životní pojištění PYRAMIDA, které vytvořila Komerční pojišťovna pouze pro klienty Modré pyramidy, Pojištění majetku a odpovědnosti Allianz pojišťovny a penzijní připojištění Penzijního fondu Komerční banky.

Od září Modrá pyramida postupně rozšiřuje obchodní nabídku.

Modrá půjčka

Spotřebitelský úvěr umožňující překlenutí krátkodobého nedostatku menšího objemu finančních prostředků, až do výše 250 tisíc korun bez zajištění. Výhodou je bezplatné zpracování a vedení zdarma, bez penalizace je také možnost dřívějšího splacení půjčky. Součástí produktu je pojištění schopnosti splácet pro případy, kdy se klient dostane do platební neschopnosti třeba ztrátou zaměstnání. Toto pojištění je zdarma. Nemalou výhodou

je i prodloužení doby splatnosti až na 7 let, díky němuž se sniží měsíční splátky, a tak i celkové zatížení klienta.

Modré konto a Modré konto Plus

Plnohodnotné bankovní účty vedené v Komerční bance, jejichž součástí je platební karta, přímé bankovníctví (internetové nebo telefonní) a bezplatný výběr z bankomatu KB. Výhodou pro klienty Modré pyramidy je možnost bezplatného vedení těchto balíčků, pokud měsíční kreditní obrát na kontě přesáhne 15 tisíc nebo 25 tisíc korun v případě Modrého konta Plus.

Modrá kreditní karta

Kreditní karta s úvěrovým limitem až 250 tisíc korun. Speciálním benefitem této karty je to, že pokud klient s kartou utratí za rok více než 36 tisíc korun, neplatí žádné poplatky za vydání karty ani vedení úvěrového účtu.

Konto G2

Bohatý bankovní balíček připravila Komerční banka pro studenty středních a vysokých škol ve věku 15-30 let. Účet má označení G2 a opět v něm nechybí platební karta, internetové bankovníctví atd. ➞

SNY ÚSPĚŠNÝCH

stojí za jakoukoli námahu

VZDĚLÁVACÍ SPOLEČNOST 1. VOX, A. S., KTERÁ VLASTNÍ ZNÁMKU OVĚŘENÍ KVALITY CZECH MADE PRO SLUŽBU VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH, ZALOŽILA ING. ZDENKA VOSTROVSKÁ, CSC., PŘEDSEDKYNĚ PŘEDSTAVENSTVA, PŘEDSEDKYNĚ DOZORČÍ RADY HK PRAHA A ČLENKA ASOCIACE PODNIKATELEK A MANAŽEREK ČR. JE TO ODHODLANÁ ŽENA, KTERÁ I PŘES VEŠKERÉ POVINNOSTI A STAROSTI, JEŽ SOUVISÍ S PODNIKÁNÍM, NEZTRÁCÍ IDEÁLY O DRUHÝCH A ZŮSTÁVÁ NEZKROTNOU ROMANTIČKOU.

KDY VÁS POPRVÉ NAPADLO, ŽE ZAČNETE PODNIKAT A PROČ PRÁVĚ V OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ?

Po revoluci jsem kromě své pedagogické a vědecké činnosti na Vysoké škole ekonomické pracovala jako živnostník se specializací na oblast ekonomického poradenství. Byla jsem tedy nucena, nebo spíš motivována, neustále se vzdělávat a přijímat nové informace.

Zlomový rok 1993 přinesl velkou daňovou reformu. Tuto příležitost jsem „chytila za pačesy“. Využila jsem svého odborného zázemí a začala jsem jako fyzická osoba pořádat přípravné kurzy na kvalifikační zkoušku u nově vzniklé Komory daňových poradců ČR. Byl to relativně lehký vstup na trh vzdělávání, další geneze VOX pak už byla samozřejmě složitější.

CO JE NA PODNIKÁNÍ NEJTĚŽŠÍ A CO JE PODLE VÁS POTŘEBA K TOMU, ABY SI ČLOVĚK SPLNIL SVÁ PŘEDSEVZETÍ, A ABY SE VYDAŘILY JEHO PLÁNY?

To skutečně nejtěžší je získat víru, že se to podaří. Toto platí u čehokoliv, do čeho se v životě pouštíme. Jakmile člověk začne pochybovat, jakmile ztratí víru, že právě jemu jeho záměr vyjde, tím okamžikem končí. Myslím, že tenhle pocit asi každý někdy zažil. Když se v angličtině už potřetí nedostal přes desátou lekci, když už popáté nechal tenisu nebo když dietu vzdal



po prvním víkendů. Tady je skrytá odpověď na všechno ohledně dosahování cílů. Abychom jakéhokoli cíle dosáhli, musíme ho za prvé mít. Kam asi dojde člověk, který netuší, kam vlastně míří? Mám jasný cíl, o který skutečně stojím, to je motor, který mi dává sílu pokračovat, nevzdát to!

A to je druhá ingredience úspěchu – vytrvalost. Jak jsem už řekla, není možné, abychom byli vytrvalí, když přestaneme věřit, že uspějeme. Udržet si víru v sebe, ve svůj záměr a zůstat vytrvalý, to je ten skutečný prubířský kámen. To, co je ale na celé věci nejpovzbudivější, je fakt, že pokud svůj cíl dostatečně chceme a jdeme za ním, dříve či později získáme i víru, že se nám to také podaří. Což nám dá potřebnou sílu pustit se do toho a pracovat a pracovat a pracovat... Teď si možná někdo řekne: „To je ale ovšem velká cena, kterou bych musel zaplatit.“ A to je právě ten rozdíl mezi těmi, kteří uspějí, a těmi, kdo nikoliv. Neboť ti, co uspějí, mají sny, o kterých vědí, že stojí za jakoukoli námahu.



PŘESTO, ŽE PROSPERITA A PROSPERITA MADAM BUSINESS BÝVÁ V ROLI MEDIÁLNÍHO PARTNERA NA ŘADĚ VAŠICH AKCÍ, ZEPTÁM SE ZA TY, KTERÉ S VOXEM ZATÍM NEMAJÍ ZKUŠENOSTI – NA JAKÁ ŠKOLENÍ SE FIRMA VOX SPECIALIZUJE, PRO KOHO JSOU KURZY URČENY?

Naše vzdělávací a poradenská společnost zajišťuje téměř komplexní služby v oblasti vzdělávání a HR poradenství. Divize otevřených kurzů realizuje asi tisíc kurzů a seminářů ročně pro ekonomy, právníky, finančníky a manažery. Na daná témata outsorcujeme nejlepší odborníky v republice. Nabídku zveřejňujeme na našich webových stránkách a podle zájmu klientů zařazujeme průběžně další témata. V těchto podzimních měsících máme již téměř všechny kurzy a semináře vyprodány. Není to ale jen zásluha pracovníků VOX, ale i našich klientů, kteří nám dávají pravidelné tipy a svěřují se se svými požadavky.

V oblasti otevřených kurzů není trh tolik atomizován, neboť zde rozhoduje pouze nabídka a poptávka, tržní prostředí je sice tvrdé, ale je také transparentní a spravedlivé.

Další část pracovníků VOX zajišťuje vzdělávací programy šité tzv. na míru, včetně poradenských služeb. Charakter práce je zcela odlišný od náročných logistických činností otevřených kurzů. Naši projektoví manažeři zde musejí hlouběji a dlouhodoběji spolupracovat s klienty a lektory, trenéry, kouči a poradci. Sestavujeme dle požadavků a námi zjištěných potřeb u klienta realizační týmy. Přidaná hodnota VOX pro klienta je pak v naší schopnosti vybrat z asi pětistovky odborníků, se kterými spolupracujeme, právě ty, kteří budou schopni v konkrétním týmu nejen spolupracovat, ale především naplňovat očekávání klienta. Tato divize zaznamenala v posledních dvou letech velký boom, neboť se naše řady rozšířily o špičkové odborníky. Jsou nositeli celé řady inovací ve vzdělávání a diagnostice vzdělávacích potřeb.

KDYŽ SI PŘEDSTAVÍTE, JAK VYPADALA VAŠE FIRMA DEJME TOMU PŘED DESETI LETY A JAK VYPADÁ DNES, JAKÉ MÁTE POCITY?

Pozice VOX na trhu samozřejmě roste, ale nijak skokem. Jsme klasická „garážová“ firma, která díky své vysoké profesionalitě,

vytrvalosti a tradici získává stále vyšší respekt u klientů, ale také u konkurence. Největší posun k lepšímu vidím ve svém týmu spolupracovníků a lektorů. Jsou to lidé, kteří pracují se zaujetím, chtějí předvést nejlepší výkon, prostě si svou práci užívají. Učím se jednat s lidmi jako s jednotlivci. Každý máme jiné ambice, jiné motivace a preference.

Tvořit týmy z takovýchto vzdělaných a motivovaných lidí je radost, ale i starost. Individualita a profesní vyhraněnost je vyvážena menší ochotou spolupracovat, podělit se o své know how, popřípadě i schopností přijímat negativní zpětnou vazbu. Myslím si, že jsem se za posledních deset let posunula i já. Více své lidi koučuji, rozpoznávám potenciál každého člověka. To může vést k významným úspěchům a odpovědnosti za hranicemi jejich současné úlohy. Charakter sofistikovaných služeb,

kteří poskytujeme, si zároveň vynutil i určitý stupeň systematizace. O váze této systematizace v naší firmě neustále diskutujeme. Námi nastavené procesní normy totiž v rámci systému řízení jakosti ISO někdy oklešťují prostor pro kreativitu a originalitu. Jednoduše řečeno: ty „nejlepší postupy“ v roce 2007 nebudou určitě platit v roce 2010. Změna je součástí mého života, v businessu s ní počítám, vyhledávám náročné klienty. Jsou to výzvy a já věřím, že s týmem mých spolupracovníků a lektorů obstojíme na jedničku.

KDO NEBO CO JE VAŠÍM SLUNÍČKEM V ŽIVOTĚ?

Jedno velké slunce je rodina a pak miliony malých sluníček. Můj soukromý vesmír životní radosti.

za rozhovor poděkovala Markéta Bartíková



Podzim v hotelu President

S blížícím se podzimem přichází hotel President s novinkami, jež osloví především vyznavače netradičních zážitků.

Milovníkům dobrého jídla je určen Večer se šéfkuchařem, který se bude konat každý měsíc v hotelové restauraci Vltava. Vaším hostitelem bude šéfkuchař hotelu President Milan Pešek.

Na každý z večerů připraví speciální menu o třech chodech sestavené z vybraných lahůdek. Bude to mít jedinečnou příležitost dozvědět se mnoho zajímavých informací a tipů, které vám poodhalí tajemství kulinářského umění. Připravované menu naleznete na webových stránkách hotelu (www.hotelpresident.cz) v sekci Zvláštní nabídky. Nabídka hotelu President se ale rozšířila ještě dál o speciální balíčky. Jsou jako stvořené pro nadcházející podzimní období. Po náročném dni se můžete odměnit Relaxačním večerem



s thajskou aroma masáží v hotelovém masážním centru TAWAN a romantickou večeří o čtyřech chodech v restauraci Vltava pro dvě osoby.

Náročnější klienti jistě ocení pobytový Relaxační balíček určený také pro dvě osoby. S ním vás kromě thajské masáže a večere při svíčkách čeká jeden z luxusních pokojů s VIP péčí, včetně uvítacího drinku a malého překvapení, a dále návštěva koncertu či divadelního představení dle vašeho výběru.

Oba relaxační balíčky a Večer se šéfkuchařem lze rovněž zakoupit jako originální dárek. Hotel President na vaše přání vystaví na jméno obdarovaného dárkový certifikát na vybraný zážitek. Pro více informací či rezervaci kontaktujte obchodní oddělení hotelu President: 234 614 169 nebo reservations@hotelpresident.cz. (tz)

JESTLI BYSTE SE RÁDI DOVĚDĚLI VÍCE A PŘEHLEDNĚJI O TOM, CO JE A JAK SE PROFILUJE ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, NEVÁHEJTE. SPOLEČNĚ S JEJÍ VÝKONNOU ŘEDITELKOU ING. ŠTĚPÁNKOU STEINBACHOVOU JSME PRO VÁS PŘIPRAVILI ROZHOVOR, KTERÝ VÁM JISTĚ PŘIJDE VHOD. JE PONEJVÍCE O KVALITĚ, JAK JINAK. A TAKÉ O MANAŽERSKÉ PRÁCI, O PŘÍSTUPU K VĚCI.

PEČLIVOST MŮŽE BÝT

také spolehlivě překážkou dobrému a efektivnímu řízení

JSTE ŽENA V ČELE NEJZNÁMĚJŠÍHO PROFESNÍHO USKUPENÍ, KTERÉ MÁ BYTOSTNÝ VZTAH KE KVALITĚ. MUSÍTE BÝT NEJEN MANAŽERKOU, ALE TAKÉ ODBORNÍKEM „SKORO NA VŠECHNO“. DÁ SE TO VŮBEC ZVLÁDNOUT?

Oblast řízení kvality nebo kvality řízení je tak široké téma, že, troufnu-li si tvrdit, nelze obsáhnout zkušenostmi a znalostmi jednoho člověka. Navíc zastávám názor, že dobrý manažer je především manažerem, který je schopen a hlavně ochoten obklopit se odborníky. Který zvládá kolektiv odborníků vést a řídit, nemusí tedy být vždy odborníkem na oblasti, ve které působí jeho organizace. To samozřejmě s sebou přináší mít schopnost snést, že jeho zaměstnanci jsou odborně více znalí a uznávaní v patřičných oblastech než on sám. Což některým manažerům určitě dělá velké vnitřní problémy; ve své krátké pracovní kariéře jsem se tímto problematickým rysem manažerů setkala nesčetněkrát. Mít obecný přehled a povědomí o celé oblasti, ve které působí, je proto vhodnou osobnostní kvalitou dobrého manažera. Samozřejmě je poté výhodou, pokud je také on sám odborníkem v dílčí oblasti. Za téměř rok působení v pozici výkonné ředitelky České společnosti pro jakost jsem však zjistila, že působit být jen v dílčí oblasti kvality si z časových důvodů nemohu dovolit, jakkoliv by mne tato „seberealizace“ profesně naplňovala.

Jinak dovoďte ještě malé upřesnění – nestojím tak úplně v čele ČSJ, tím nejvyšším – představitelem statutárního orgánu – je předseda. Osobně zastávám pozici výkonné ředitelky s odpovědností za řízení a fungování výkonného aparátu Společnosti a od letošního června také jako členka předsednictva se svým dílem odpovědnosti za strategické řízení Společnosti.

O ŽENÁCH SE TVRDÍ, ŽE JSOU PEČLIVĚJŠÍ A SPOLEHLIVĚJŠÍ NEŽ MUŽI. TO ZNAMENÁ, ŽE KE KVALITĚ MAJÍ BLÍŽ ČI JINÝ VZTAH NEŽ JEJICH MUŽSKÉ PROTĚJŠKY?

Nemohu než s vámi jen souhlasit, ženy jsou pečlivější než muži a v jistém ohledu je pečlivost známkou spolehlivosti a kvality. Nicméně právě pověstná pečlivost může být také spolehlivě překážkou dobrému a efektivnímu řízení jakékoliv organizace. Také já trpím určitou pečlivostí, bohužel pro své zaměstnance pečlivostí ještě „zdokonalenou“ svým předchozím pracovním působením. Neustále se proto snažím oprostit se od řešení maličkostí a jednotlivostí, i když zastávám názor, že i jedna nevydařená a neuřízená maličkost může u klienta pokazit první dojem ze spolupráce či nabízeného produktu. Takže se snažím naučit kolegy, aby vždy překontrolovali právě tyto maličkosti.

ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST MÁ ZA SEBOU NAPLŇENOU HISTORII, SPOUSTY DOBRÉ PRÁCE I ZAJÍMAVÝCH VÝSLEDKŮ. PODPORA TOHO VŠEHO ALE TAKÉ NĚCO STOJÍ. Z JAKÝCH PROSTŘEDKŮ JE VLASTNĚ FINANCOVÁNA? POMÁHÁ TAKÉ STÁTNÍ KASA?

Předem musím poděkovat za vaše uznání, snažíme se, abychom právě u partnerů toto jejich očekávání vyplývající ze spolupráce v minulosti neklamali a nadále rozvíjeli.

Česká společnost pro jakost je občanské sdružení. Našimi členy je v současné době více než 155 kolektivních členů a přes 2200 individuálních členů. Jsme tedy nezisková organizace, což samo o sobě nabízí předpoklad, že jsme žadateli dotací či příspěvků z veřejných rozpočtů. Pravdou je, že Společnost funguje jako jakákoliv jiná firma



či podnik, na svůj provoz a fungování si musíme vydělat vlastní činností. Rozdíl je zacházení s případným ziskem, který nesmíme rozdělovat mezi zaměstnance nebo mezi členy předsednictva nebo mezi naše členy, ale ze zákona jej musíme převést do naší hlavní činnosti, tedy na spolkovou činnost – na realizaci projektů, jejichž cílem je zvýšení kvality členské základny.

A JAKÁ JE POZICE ČSJ NA NAŠEM TRHU V POROVNÁNÍ S JINÝMI PROFESNÍMI SDRUŽENÍMI, KTERÁ SE TAKÉ ZABÝVAJÍ KVALITOU?

Nezbývá než odpovědět – jedinečná. Jedinečná díky pozicím v zahraničí, čímž myslím naše unikátní zastoupení v mezinárodních profesních sdruženích a dalších organizacích. Česká společnost pro jakost je jediným tzv. agentem v ČR Evropské organizace pro kvalitu, známé EOQ, jsme z podstaty tohoto členství místem pro evropskou certifikaci pracovníků podle





požadavků EOQ. Jsme také jako jediná organizace v ČR Národní partnerskou organizací Evropské nadace pro management kvality – EFQM. Dalším naším partnerem je například Americká společnost pro kvalitu ASQ, Výsadní institut kvality CQI ve Velké Británii nebo Svaz automobilového průmyslu VDA/QMC. Certifikační orgán ČSJ – CSQ-CERT je dále partnerským certifikačním orgánem holandského ISACert.

Domnívám se, že veškerá naše nejen výše uvedená členství a partnerství nám dávají punc prestižní organizace ve světě a je zcela v naší odpovědnosti využít toto jedinečné zázemí a know-how v České republice. Doufám, že se nám to dlouhodobě daří.

S VAŠÍM NÁSTUPEM DO FUNKCE SE MĚNÍ STRUKTURA A ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTI. PROČ A V JAKÉM SMYSLU?

Maličko bych to poopravila. Možná jsou na venek vidět nějaké změny, ale například struktura zůstává stejná, stále je naším statutárním orgánem předsednictvo, kontrolní pak dozorcí rada, a tím realizační výkonný aparát, který představuje jakési koordinační centrum světa kvality sídlící na Novotného lávce v Praze. Řízení Společnosti obecně zůstává také stejné – Společnost je strategicky řízena předsednictvem, za operativní řízení je odpovědná výkonná ředitelka, od letošního června je výkonná ředitelka členem předsednictva, jsem tedy také spoluodpovědná za strategické řízení Společnosti. Zůstává stejné také poslání Společnosti. Naším společným cílem je udržet Společnost jako centrum pro šíření myšlenek managementu kvality a nadále rozvíjet naše jedinečné postavení nejen v České republice, o kterém jsem již hovořila.

KDYŽ NÁŠ ČASOPIS ZAČÍNÁ SPOLUPRACOVAT S ČESKOU SPOLEČNOSTÍ PRO JAKOST, PŘIZNÁM SE, ŽE I JÁ JSEM MĚLA V NĚKTERÝCH POJMECH NEPŘEHLEDNO: ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST (ČSJ), SDRUŽENÍ PRO CENU ČESKÉ REPUBLIKY ZA JAKOST (SCJ) A POSLÉZE NÁRODNÍ POLITIKA PODPORY JAKOSTI (NPJ). TŘI POJMY, MEZI KTERÝMI MNOŽÍ NEDOKÁŽÍ UDĚLAT ROZDÍL, K TOMU ŘADA AKTIVIT, NA NICHŽ SE PROLÍNÁ ÚČAST OBOU SUBJEKTŮ I PROJEKTU NPJ. NENÍ TO ZBYTEČNĚ SLOŽITÉ NEBO NEJSOU MATOUČÍ ALESPŮŇ NÁZVY?

Přiznám se, že stejně nepřehledno a zmatečno jsem měla také, když jsem začala pracovat v oblasti kvality. A aby toho nebylo málo, dalším významným hráčem na poli kvality je Rada ČR pro jakost. Navíc si přiznejme, že okruh lidí působících v této oblasti není zase tak široký, a tak se setkáváte, přezenu-li to, stále se stejnými lidmi. A to nemyslím nijak negativně. Nabízím vašim čtenářkám a čtenářům několik informací na vysvětlenou:

Národní politika podpory jakosti je vládní program přijatý usnesením vlády v roce 2000 a zastřešující aktivity managementu kvality v podnikatelském a veřejném sektoru. Garantem programu je právě uvedená Rada ČR pro jakost – vládní poradní orgán působící pod Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. Členy Rady jsou zástupci ministerstev a profesních uskupení, včetně České společnosti pro jakost. Rada ČR pro jakost je rovněž garantem Národní ceny ČR za jakost, každoročně udělované podle předem daných kritérií podnikům a organizacím veřejného sektoru na Pražském hradě za neustálé zvyšování kvality. Česká společnost pro jakost je odborným garantem Národní ceny ČR za jakost. Realizátorem Národní ceny je Sdružení pro Cenu ČR pro jakost – sdružení právnických osob, včetně České společnosti pro jakost. A na doplněnou, sekretariát Národní politiky podpory jakosti, tzv. Národní informační středisko pro podporu jakosti, je na základě uvedeného usnesení vlády organizačně začleněn do struktury České společnosti pro jakost. Zde ale musím uvést, že toto středisko je řízeno Radou ČR pro jakost, nezávisle na České společnosti pro jakost. Z těchto vazeb je jisté již více než jasné, proč jsem se zmiňovala o tom, že setkáváme stále stejné osobnosti.

KDYŽ SE VRÁTÍME ZPĚT K ČSJ – ČÍM SE TEDY SPOLEČNOST ZABÝVÁ PŘEDEVŠÍM?

Vedle výše uvedených aktivit vyplývajících ze členství v mezinárodních organizacích, vyplývajících z podstaty funkce odborného garanta Národní ceny ČR za jakost a spolurealizátora Národní politiky podpory jakosti je naší, dalo by se říci, náplní práce zajišťovat vzdělávání v oblasti kvality, realizovat odborné akce, tedy nejen veřejné semináře a konference, dále prostřednictvím certifikačního orgánu provádět certifikaci personálu a certifikaci systému managementu a výrobků. Naší další aktivitou, která vyplývá z našeho poslání, je zajišťovat odborné publikace nejen překladem vybraných a licencovaných titulů v oblasti managementu kvality a souvisejících oborech prostřednictvím střediska vydavatelství.

TRADICI ZÍSKALY VAŠE „LISTOPADY“ – EVROPSKÝ TÝDEN KVALITY A MĚSÍC KVALITY V ČR. BUDOU POKRACOVAT?

Evropský týden kvality je každoročně vyhlašován Evropskou organizací pro kvalitu a protože je ČSJ jejím členem, je na národní úrovni realizátorem tohoto týdne Česká společnost pro jakost, zejména každoročně konané Mezinárodní konference kvality. Jinak ale na realizaci Evropského týdne kvality se podílejí veškeré instituce, o kterých jsem již hovořila, tedy vedle ČSJ také Rada ČR pro jakost a Sdružení pro Cenu ČR za jakost.

pokračování na straně 12



pokračování ze strany 11

S potěšením tedy vaše čtenářky a čtenáře zvou na akce pořádané v rámci tohoto týdne, který je v očích nás, kvalitářů, vyvrcholením veškerých aktivit v oblasti managementu kvality v daném roce. Letošní ročník Mezinárodní konference se koná ve dnech 6. až 8. listopadu a jeho motem je „Inovace a péče o kvalitu“. Mimochodem toto moto je celoevropské a je stanovováno právě Evropskou organizací pro kvalitu. Další důležitostí akcí je Večer s Českou kvalitou, v rámci kterého budou předány značky a ocenění programu Česká kvalita, uskuteční se 6. listopadu. Finální akcí je slavnostní večer na Pražském hradě 12. listopadu, na kterém budou předána ocenění vítězům v rámci jednotlivých stupňů Národní ceny ČR za jakost. Jste všichni srdečně zváni.

NEMOHU SE NEZEPTAT – JAK PŮJDE SPOLEČNOST DÁL? JAKÁ SE RÝSUJE STRATEGIE?

Ve své otázce jste použilo v současné době adekvátní slovo – rýsuje. V červnu letošního roku se konal volební sjezd České společnosti pro jakost, na kterém naši členové zvolili nové členy předsednictva a dozorčí rady. Na sjezdu byla také schválena nová strategie Společnosti platná do roku 2010. A právě tato strategie je v současné době dále novými členy předsednictva

rozpracovávána. Nicméně důležité strategické záměry jsou již schváleny a známy.

Společnost se chce více zaměřit na marketingové aktivity našich produktů a služeb, v dohledné době, řádově počítáno již na dny, budou spuštěny nové webové stránky, budeme se více věnovat našim zákazníkům a firemním partnerům. Samozřejmě mým cílem Společnosti je rozvíjení členské základny, podpora aktivity poboček České společnosti pro jakost vytvořených v některých krajích ČR a podpora fungování odborných skupin, které jsou dílčími centry kvality v příslušných oblastech.

V oblasti certifikace se v současné době snažíme zrealizovat projekt, jehož cílem je zvýšit důvěryhodnost certifikačních orgánů působících v ČR. S podivem musím ale říci, a trochu si v této souvislosti postesknout, že zájem ostatních certifikačních orgánů není tak významný, jak jsme původně předpokládali. Zdá se, že v jejich „očích“ není důvěryhodnost certifikací zase tak důležitá, jak by podle našeho názoru měla být. Samozřejmě, uvedla jsem pro ukázkou jen několik vytipovaných oblastí působení ČSJ, strategie ČSJ bude více zveřejněna v prosincovém čísle časopisu Perspektivy jakosti, jehož je mimochodem ČSJ vydavatelem.

JE VÁM NA OČÍCH VIDĚT, ŽE VÁS POZICE VÝKONNÉ ŘEDITELKY BAVÍ, DOSTALA JSTE PROSTOR NĚCO MĚNIT, VYMÝŠLET V TOM NEJLEPŠÍM SLOVA SMYSLU, JSTE ZÁROVEŇ I VÍTR DO PLACHET MUŽSKÉ JEŠITOSTI. MUŽŮ MÁTE V NEJUŽŠÍM TÝMU VĚTŠINU. JE TO VÝHODA, NEBO TO NAOPAK VEDE K MRZUTOSTEM A DROBNÝM KONFLIKTŮM?

Musím na sebe přiznat, že již od mala jsem více inklinovala k mužům a obecně mužským kolektivům. Chodila jsem jako jediná dívka hrát fotbal, hokej nebo tenis, mamí mi vždy poté pofoukala rány a odřeniny a já běžela opět dál. Takže vidíte, že pracovat s kolegy mně nedělá nejmenší problémy, měla jsem o raného věku dobrou školu. Samozřejmě v oblasti odborníků, kteří v dané oblasti profesně působí řadu let, si musíte nejprve žádaný respekt vydobýt, jinak nemáte šanci, ať jste ženou, nebo ne. Musíte ukázat, že odborně svoji pozici zvládáte a že můžete být těmto odborníkům adekvátním partnerem.

Z ČEHO SE ZA VAŠEHO PŮSOBNÍ V ROLI VÝKONNÉ ŘEDITELKY TĚŠÍTE NEJVÍCE?

Role výkonné ředitelky přináší řadu zajímavých setkání se zajímavými lidmi a odborníky a jednat a povídat si s nimi o jejich zkušenostech, to mne vždy těšilo a těší mne to dodnes.

SMĚJETE SE RÁDA? UMÍTE TŘEBA PŘEVŘÁTIT SLOŽITÉ, TĚŽKÉ PRACOVNÍ JEDNÁNÍ V HUMORESKU, Z NÍŽ VYJDOU VŠICHNI VÍTĚZNĚ?

Složité jednání snad ani nelze změnit v humoresku a domnívám se, že jsem se o to ani nikdy nesnažila. Lze samozřejmě odlehčit někdy příliš vypjatou atmosféru a přivést partnery na neoficiální téma. A smích? Ano, ráda se směji, vždyť prý smích prodlužuje život!

za vyčerpávající odpovědi poděkovala Eva Brixl ➞



VZPOMÍNÁTE? STARŠÍ ROČNÍKY MAJÍ URČITĚ NĚKDE HLUBOKO V PODVĚDOMÍ ULOŽENU VŮNI MANDLOVÉHO KRÉMU KOSMETICKÉ ZNAČKY AB; A PROTOŽE SE VYRÁBÍ DODNES, JE JASNÉ, ŽE RECEPTURA MÁ NĚCO DO SEBE.

ZNAČKA AB

se probouzí

Poté, co se AB tak trochu stáhla z českého trhu a dlouho nebyla pořádně vidět, nyní o to inzevněji vystrkuje růžky. A ani se nechce věřit, že je to 50 let, co existuje. Možná právě proto se vlastníci i management rozhodli ji omladit. Inovuje se základní produktová řada, založeny byly další, vznikají nové výrobky, proměňují se obaly. Ukazuje se, že i přes výraznou konkurenci na trhu místo je a že lze stavět i na dávné tradici a důvěře zákazníků. Ján Piža, marketingový ředitel společnosti AB Cosmetics k tomu řekl: „Naše produkty jsou vytvářeny podle osvědčených i nových receptur, důležitou roli sehraávají přírodní látky. Není to věc módy, ale důvěry v sílu přírody.“

(rix)



Nové Twingo pro váš make up



a živé vozidlo s kompaktními rozměry. Přitažlivé by mělo být pro mladé obyvatele měst. Třetina lidí, která dnes v Evropě kupuje malé automobily, je mladší 35 let, z toho je ještě 11 % nižšího věku než 25 let. Co říkáte takovému argumentu? Myslím, že je to celkem dobrá navigace...

(rix)

Často bývá jeho jméno spojováno s ženami. Malý automobil vyniká spoustou zlepšováčků, nový model, který přijíždí i na český trh, nabízí řidičkám třeba Makeup Box. Je to sice drobnůstka, ale řekněte samy, milé dámy – nepotěší? Myslím, že naopak, vaše sympatie jsou jasné. Již po řadu desetiletí působí Renault jako velkosériový výrobce aktivně v segmentu malých automobilů. Twingo bylo na trh uvedeno v roce 1993 a od té doby si ho pořídilo více než 2,4 milionu kupujících, kteří tvoří různorodou klientelu. Poslání nového Twinga je dvojí – chce stavět na stále větší reputaci a hodlá oslovit novou cílovou skupinu, která hledá bezpečné, všestranné, praktické



VYBRANÁ PRODUKCE EXOTICKÉHO OBLEČENÍ, ODĚVNÍCH A INTERIÉROVÝCH DOPLŇKŮ, ÚSPĚŠNĚ EXPORTOVANÁ UŽ TĚMĚŘ PATNÁCT LET SPOLEČNOSTÍ SANU BABU Z VÝCHODOASIJSKÝCH ZEMÍ, OBOHACUJE ČESKÝ TRH. VÍC NEŽ KDY JINDY PŘIHLÍŽÍ I TRADIČNÍ NEPÁLŠTÍ VÝROBCI K AKTUÁLNÍM SVĚTOVÝM TRENDŮM (PŘEDEVŠÍM V BAREVNOSTI A DOMINANCII PLETÁŽE), PŘITOM OVŠEM PONECHÁVAJÍ SVÝM NOVINKÁM UNIKÁTNÍ AUTENTIČNOST. MŮŽETE VOLIT PODLE VLASTNÍHO VÝBĚRU, OBLÉCI SANU BABU OD HLAVY K PATĚ, NEBO JEN JEDNÍM KOUSKEM OBLEČENÍ UMOCNIT NEBO BAREVNĚ ZVÝRAZNIT CELKOVÝ VZHLED VYBRANÉHO OUTFITU.

KOLEKCE SANU BABU

pro vaše potěšení

V nové kolekci, připravené na letošní sezonu podzim a zima, jsou rustikální, ze silné příze pletená ponča – jednobarevná, s různě silnými proužky a originálními vzory. Častá je aplikace na lemech okrajů, třásně, kapuce. Vzhledem k použití 100% vlny mají oděvy příjemnou fleecovou podšívku. Nepřehlédnutelné jsou zimní svetry zapínané na zip, s klokaními kapsami, a také pletené módní kabátky na olivky. Nechybí ani crazy huňaté vesty. Všechny pletené produkty nesou jasné znaky řemeslně dokonalé rukodělné práce. Ponča jsou vhodná pro ženy každého věku, různých typů postav. Doplnit se dají sukní a kalhotami, obojí nabízejí také obchody SANU BABU, a to v současných zklidněných barvách, s jemnou výšivkou tón v tónu na bordurách nebo v pase. Maxisukně mají především stříh do zvonu, rozšířený od boků. Z materiálů převažuje manšestr a zrnitá struktura bavlněné látky, připomínající tvíd.

Skutečnou kreativní přehlídku poskytují doplňky nabízené kolekce, především rukavice, šály a čepice – v široké škále barev, s vypletenými vzory, pruhy – na první pohled upoutají tvarovým řešením (např. „ušanky“ s dlouhými pletenými copánky). Rukavice jsou kromě běžných řešené také jako palčáky nebo praktické náplety bez prstů (ale někdy s odepínací kapsičkou, kterou lze aplikovat podle potřeby). Efektivně vypadají také tašky, nejen látkové nošené přes rameno,



kožené s vytlačenými vzory, ale také pletené velké vaky ze silné vlny.

Z barev upoutá na oblečení a doplňcích burgundská, šedá, starorůžová, různě zelené odstíny, šedá, zajímavým akcentem je melanž pleteniny.

Útulné posezení venku, když je chladno či sníh? Ano!

Rádi byste vašim návštěvníkům zpřijemnila či nabídli večerní posezení na venkovní zahradce i za chladnějšího počasí? Právě pro vás je tu tepelný zářič Campingaz, který vám a vašim hostům pomůže prodloužit příjemné chvíle venku.

Tepelný zářič je zajímavou kombinací tepla a světla. Navodí příjemnou a útulnou atmosféru, můžete svítit a topit současně, aniž byste se vzdávali pohodlí zahrady.

Naklápěcí hlava zářiče pokryje přesně ten prostor, který si vyberete, s dosahem více než dva a půl metru a teplotou až 25 °C. Není proto nutné vysedávat přímo pod zářičem. Snadnou manipulovatelnost ocení nejedna žena, neboť model má po stranách umístěna dvě řiditelná kolečka. Díky nim lze zářič kamkoliv lehce dopravit, přestože jeho hmotnost činí 31 kg. Tepelný zářič Campingaz je vybaven bezpečnostním systémem, který automaticky odpojí přívod plynu, dojde-li k většímu naklonění, nebo dokonce pádu přístroje.

Stříbrná barva kovových částí zářiče a omyvatelný textilní kryt plynového zásobníku tmavé barvy působí jako příjemný atraktivní doplněk, který se hodí do každé zahrady.

Provoz hořáku je úspornější než při používání tradičních hořá-



ků a jedna hodina topení vás vyjde pouze na 11 Kč (u tradičních hořáků je cena cca 26 Kč/hod). Při průměrném měsíčním topení (30 hod/měsíc) ušetříte v topné sezoně 500 Kč.

Doporučená cena s DPH: 9990 Kč

Tepelné zářiče Campingaz zakoupíte v obchodních sítích Bauhaus, Baumax, Hornbach. Bližší info najdete na www.campingaz.cz. (tz)

Campingaz nabízí i další typy tepelných zářičů:

- ✓ Sun Force Advantage (provozní doba 28 hodin na 10 kg PB, cena 8490 Kč)
- ✓ Gardensol (provozní doba 11,5 hodiny na 10 kg PB, cena 6990 Kč)



ČEŠI UTRATÍ ZA BARVY

na vlasy přes miliardu korun ročně

MÁTE CHUŤ BÝT SEM TAM TROCHU JINÁ? PAK PROMĚNA ÚČASU TŘEBA JEN POMOCÍ BARVY MŮŽE UDĚLAT HOTOVÝ ZÁZRAK. NEBOJTE SE BAREVNÝCH KOUZEL A ZAČNĚTE! NEJPRVE VŠAK NĚKOLIK ZAJÍMAVÝCH ČÍSEL. SEGMENT BAREV NA VLASY TVOŘÍ U NÁS 12,6 % Z CELKOVÉ VELIKOSTI TRHU KOSMETIKY (VLASOVÁ, TĚLOVÁ A ZUBNÍ HYGIENA). V PRVNÍM POLOLETÍ LETOŠNÍHO ROKU ZAZNAMENAL DO LOŇSKÉHO ROKU DLOUHODOBĚ ROSTOUCÍ TRH V MEZIROČNÍM SROVNÁNÍ MÍRNÝ POKLES O 3,2 % (V HODNOTĚ). V ČESKÉ REPUBLICE SE V PRVNÍM POLOLETÍ LETOŠNÍHO ROKU PRODALY BARVY NA VLASY V HODNOTĚ VÍCE NEŽ PŮL MILIARDY KORUN, COŽ V OBJEMU PŘEDSTAVUJE 6 228 711 KUSŮ.

V loňském roce se trh barev na vlasy v hodnotě meziročně zvýšil o 2,6 %, zatímco v objemu klesl o 4,6 %. „Trh vlasových barev je sice v letošním roce mírně klesající, ale i přesto patří Česká republika stále k evropským zemím s nejvyšší spotřebou vlasových barev na jednotlivce,“ komentovala situaci na trhu Jana Rosenfeldová, brand manažerka barev na vlasy Schwarzkopf & Henkel. Pro představu – denně se v České republice prodá kolem 35 tisíc barev na vlasy. V roce 2006 se na českém trhu prodalo celkem 12 804 640 barev na vlasy, což je v hodnotě přes 1,074 miliardy korun. (Zdrojem všech údajů je agentura MEMRB.)

Trh barev na vlasy se člení do čtyř základních segmentů dle tzv. konceptů:

1. segment Základní – kam patří barvy s hlavním benefitem dokonalého krytí šedin za rozumnou cenu
2. segment Nature – koncept barev nabízejících přírodní odstíny a obsahujících přírodní složky; důraz je kladen na jemné působení a přirozený vzhled
3. segment Fashion – módní odstíny pro výrazné barevné změny
4. segment Péče – hlavní důraz je kladen na péči o vlasy, barvy obsahují speciální pečující složky.

Dále je obecně platná segmentace barev na vlasy podle stupně trvanlivosti. Existují 3 základní stupně, a to smývatelné šampóny (1–8 umytí), semi-permanentní barvy (vydrží až 24 umytí) a barvy permanentní – dlouhotrvající.

Permanentní barvy se na celkovém prodeji v objemu podílí 78,8 %, semi-permanentní barvy zaujímají 14,3 % trhu a smývatelné šampóny zbylých 6,9 %. (údaje za rok 2006).

Nejprodávanější značkou barev na vlasy v České republice je Palette Intensive Color Creme od Schwarzkopf & Henkel.

Ve střední a východní Evropě jsou stále dominantní základní barvy na vlasy s aplikací pomocí štětečku. Dle posledních průzkumů dává přednost barvám s aplikační lahvičkou, tedy čistší-



mu a jednoduššímu způsobu nanášení, pouhých 32 % českých spotřebitelů a celých 68 % žen zůstává stále věrno míchání barev v oddělené misce a aplikaci štětečkem. V západní Evropě jsou používány ve větší míře barvy s aplikační lahvičkou a speciální péčí.

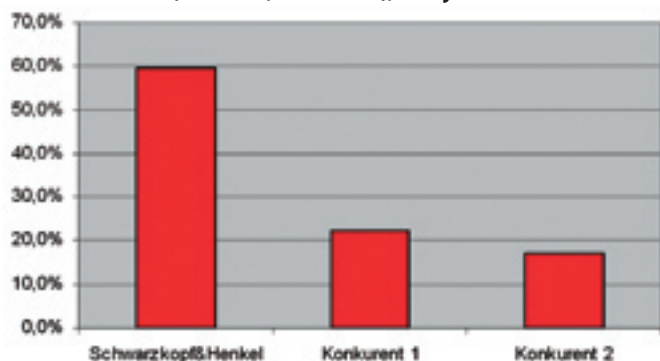
V posledních dvou letech je nejžhavějším trendem přirozený vzhled a ingredience z přírody. Přirozenost se odráží ve výběru odstínů, které jsou nejbližší přírodním barvám vlasů, a také v obsahu přírodních složek v barvách na vlasy. Na druhé straně roste zájem o barvy s aplikační lahvičkou a péčí, módní barvy a speciální produkty pro obě pohlaví. Jinak obecně barevné trendy kopírují trendy v módě.

Právě u barev na vlasy se projevuje výrazná loajalita ke značce – 60 % spotřebitelů používá dlouhodobě produkty jednoho výrobce a 51 % z nich mění v rámci značky barevný odstín. Tato čísla nevypovídají o konzervativnosti spotřebitelů, nýbrž o špičkové nabídce produktů jednotlivých firem.

Palette Intensive Color Creme s pomerančovým olejem

Na základě posledních módních trendů, požadavků spotřebitelů a nejnovějších výzkumů představuje Schwarzkopf & Henkel barvy s vylepšenou recepturou, která obsahuje pomerančový olej a pečje o vlasy již v průběhu barvení. Nové Palette Intensive Color Creme s pomerančovým olejem jsou k dispozici ve 27 zářivých odstínech, od zvlášť popelavě plavé přes fialovočervenou až po modročernou. Vždy se můžete spolehnout na intenzivní, dlouhotrvající barvy a až 100% krytí šedivých vlasů. (tz)

Graf prodeje jednotlivých firem na českém trhu (rok 2006, v hodnotě), zdroj MEMRB:





GALANTNÍ ČEŠTÍ ŘIDIČI

ČEŠTÍ ŘIDIČI JSOU SOLIDÁRNĚJŠÍ NEŽ JEJICH MAĎARŠTÍ A SLOVENŠTÍ KOLEGOVÉ, TO VYPLÝVÁ Z MEZINÁRODNÍHO PRŮZKUMU GOODYEAR – GOOD DRIVER 2007, KTERÝ PROBĚHL NA KONCI ČERVNA A ZAČÁTKEM ČERVENCE LETOŠNÍHO ROKU VE TŘECH STÁTECH EVROPSKÉ UNIE (ČESKÁ REPUBLIKA, SLOVENSKÁ REPUBLIKA, MAĎARSKO). CÍLEM PRŮZKUMU GOODYEAR – GOOD DRIVER 2007, KTERÝ TESTOVAL, ZDA-LI JSOU ŘIDIČI OCHOTNI POMOCI ŽENĚ-ŘIDIČCE S VÝMĚNOU POŠKOZENÉ PNEUMATIKY, JE UPOZORNIT NA KLESAJÍCÍ MÍRU SOLIDARITY ŘIDIČŮ.

Průzkum byl rozdělen do dvou fází, každá z nich trvala jednu hodinu. V první fázi žena-figurantka pouze bezradně postávala u automobilu, v ruce držela hever a čekala, zda někdo z řidičů sám od sebe zastaví a pomůže. Ve druhé fázi figurantka aktivně stopovala kolemjedoucí automobily. Do testu byly vybrány figurantky ve středním věku, aby výsledky nebyly nijak zkrasleny atraktivností mladých řidiček.

V ČR probíhal průzkum na dvou místech – v Praze (Jeremiášova ulice) a ve Zbuzanech. „Záměrně jsme vybrali tato dvě místa, abychom mohli sledovat rozdíl, jak se k sobě chovají lidé ve městě a lidé mimo město. Samotný fakt, že byli ochotnější řidiči ve Zbuzanech než v Praze jsme očekávali, ale byli jsme překvapeni celkovým počtem řidičů, kteří zastavili na obou místech. Ve výsledcích se tak čeští řidiči ukázali jako daleko solidárnější než jejich kolegové ze Slovenska a Maďarska,“ komentoval výsledky průzkumu Goodyear – Good Driver 2007 Ing. Richard Srbecký, vedoucí prodeje osobních a lehkých nákladních pneumatik, Goodyear Dunlop Tires Czech, s. r. o.

A jak si tedy stojí čeští řidiči? V Praze během první hodiny, kdy figurantka nestopovala, zastavili čtyři řidiči, což představuje 1,1 % z celkového počtu projetých automobilů. První ochotný řidič zastavil velmi rychle, během 30 sekund. Ve druhé části, kdy se žena-figurantka snažila stopovat, zastavilo 15 řidičů (3,1 % z celkového počtu projetých automobilů), první z nich zastavil po 3 minutách. Ve Zbuzanech v první fázi zastavilo osm řidičů – 6,3 % z celkového počtu (první řidič zastavil po 10 min.) a ve druhé fázi dokonce 15 řidičů – 14,4 % z celkového počtu (první řidič zastavil po 8 min.). V několika případech zastavovali i řidiči jedoucí z protisměru.

Výsledky z Maďarska i Slovenské republiky nejsou tak povzbuzující. Celkové procento řidičů je v obou případech nižší.

„Čeští řidiči i řidičky se ukázali jako velmi ochotní, otázka je, jak

by se zachovali, pokud by nebylo tak pěkné počasí – přelo a byla zima a pokud bychom postávaly někde na dálnici. I přesto, že čeští řidiči projevili značnou míru solidarity, doporučil bych všem řidičům, zejména nyní v době letního cestování, aby si před jízdou zkontrolovali vybavení automobilu (hever, klíč, rezervní kolo) a prostudovali možnosti využití asistenčních služeb,“ podotkl Ing. Richard Srbecký. „Dalším řešením této nepříjemné situace, kterou jsme testovali, je použití pneumatik s technologií RunOnFlat, jež i po defektu umožňují dojezd automobilu až do vzdálenosti 80 km (pozn. při rychlosti 80 km/hod.). Řidiči se tak bezpečně dostanou domů či do servisu.“ To je umožněno speciální konstrukcí pneumatik RunOnFlat, které mají zesílené bočnice, jež jsou schopny nést váhu automobilu, i když jsou pneumatiky po ztrátě tlaku.

Zkušenosti známých osobností s defektem pneumatiky

Olga Šípková, cvičitelka a mistryně světa v aerobiku: „Píchnout pneumatiku se mi podařilo již asi třikrát. Jednou jsem si zavolala kamaráda – ochotně mi z blízké benzinové pumpy přivezl jakýsi sprej, kterým se naplnila prasklá pneumatika a já mohla dojet do autoservisu Opel Autovars, kde sídlí i mé fitko.“

Michaela Maláčová, ředitelka soutěže Česká Miss: „Jezdím od roku 1991, ročně přibližně 15 000 km. Dnes najezdím nejvíc po městě, ale celá devadesátá léta jsem trávila na D1 mezi Prahou a Brnem, během prázdnin po Evropě (Německo, Francie, Rakousko, Itálie...). Naštěstí jsem neměla vážnější poruchu nebo havárii, ale párkrát jsem pomoc potřebovala. Pneumatiku jsem sama měnit nemusela, protože auto s prázdnou pneumatikou jsem vždy objevila v Praze. Tady stačilo zajet do servisu či zavolat odbornou pomoc. U služebních vozů je výhodou, že se o ně někdo i po této stránce pravidelně stará a je k dispozici, když se něco stane.“ (tz)

Moderní vzdělávání S PATNÁCTILETOU TRADICÍ

VOX
kurzy, semináře
rekvalifikace

**PERSONALISTIKA
MARKETING A PR
PRODEJ A OBCHOD**

**KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI
MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI**

PREZENTAČNÍ DOVEDNOSTI

ROZVOJ OSOBNÍCH DOVEDNOSTÍ

MANAŽERSKÉ VZDĚLÁVÁNÍ

VEŘEJNÉ VZDĚLÁVACÍ KURZY

**ZAKÁZKOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ
PRO FIRMY**

**DAŇOVÁ REFORMA
A ÚČETNICTVÍ**

SOFT SKILLS

**KOUCINK
OSOBNOSTÍ
I TÝMŮ**

**TEAM
BUILDING**

REZERVUJTE SI ČAS!

PROFESIONÁLNÍ MANAŽER

8. – 10. 11. 2007

- PŘÍNOSY:**
- Zdokonalit a rozvinout znalosti a dovednosti manažerů potřebné k úspěšnému výběru a vedení pracovního týmu k vyšší výkonnosti a využití potenciálu.
 - Zkvalitnit výběr zaměstnanců a jejich následnou adaptaci.
 - Získat dovednosti k maximálnímu využití motivačního významu pracovního hodnocení zaměstnanců.
 - Pomůžeme Vám na profesionální úrovni zvládnout otázky komunikace, leadershipu a nastavení komunikačních rozhraní.

PŘEDNÁŠÍ: Hana Ondrušková, Stanislava Vávrová
KÓD: 782100 **CENA:** 9 990 Kč

KONFERENCE „RIZIKA A VÝHODY FUNKCE MANAŽERA“

19. 11. 2007 - Hotel Olympik Praha

Cílem konference je upozornit účastníky a manažery na aktuální a problémové otázky spojené s výkonem jejich funkcí a doporučit způsoby jejich řešení.

PŘEDNÁŠÍ: JUDr. Věra Hrouzková, Mgr. Ing. Jan Jírovec,
Ing. Jiří Nekovář, Mgr. Pavel Pravda, JUDr. Jiří Teryngel
KÓD: 756800 **CENA:** 3 990 Kč

KONFERENCE: „ZAMĚSTNÁVÁNÍ CIZINCŮ A OBČANŮ EU V ČR, VYSÍLÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ DO ZEMÍ EU - APLIKACE NA PRAKTICKÝCH PŘÍKLADECH“

21. 11. 2007 - Hotel Ibis Praha Karlín

Cílem konference je seznámit a usnadnit zaměstnavatelům orientaci v problematice zaměstnávání cizinců a vysílání zaměstnanců do zahraničí z pohledu práva ES, zákoníku práce, imigračních a daňových předpisů a předpisů zdravotního pojištění a sociálního zabezpečení. Upozornit na změny s ohledem na nový zákoník práce, který vstoupil v účinnost 1. ledna 2007.

PŘEDNÁŠÍ: PhDr. Andrea Gruntová, Ing. Ludmila Seidlová,
Mgr. Klára Valentová
KÓD: 796000 **CENA:** 4 990 Kč

WORKSHOP „ADAPTACE NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ“

28. 11. 2007

- PŘÍNOSY:**
- Manažeři a personalisté se naučí vytvořit efektivní zácvikový program, zmapují si hlavní chyby, které vedou k odchodu nového zaměstnance z firmy, nemotivovanosti a nízkému výkonu.

PŘEDNÁŠÍ: Mgr. Irena Pilařová
KÓD: 780700 **CENA:** 3 590 Kč

S TIME REVERSING CÍTÍM,

že mohu zastavit čas

ZPĚVAČKA JITKA ZELENKOVÁ SE PO SEDMNÁCTI LETECH, KDY JE VĚRNÁ ZNAČCE ORIFLAME, STALA TVÁŘÍ JEJÍ INOVOVANÉ PLEŤOVÉ ŘADY TIME REVERSING PRO ZRALOU PLEŤ.

Zpěvačka Jitka Zelenková tváří Oriflame

Se jménem Jitky Zelenkové si lidé značku Oriflame spojují již od devadesátých let, kdy se tato přírodní švédská kosmetika objevila na trhu v Čechách. Koncertovala na akcích Oriflame a nedávno přijela podpořit i charitativní akci, kterou společnost Oriflame uspořádala ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové pro děti z dětských domovů v chomutovském zooparku. A jak Jitka reagovala na zprávu, že se stane tváří kosmetické řady? „I ženy, které mají vrásky, mají svůj půvab a kosmetické firmy jako by se tomuto segmentu vyhýbaly. Fandím tedy kosmetické společnosti Oriflame, že nezapomíná ani na péči o zralou pleť. Vždyť i žena po padesátce se chce líbit.“

Pleťová kosmetika Time Reversing pomáhá bojovat proti příznakům hormonálního stárnutí pleti. Obsahuje technologii β-Prostimuline™ – exkluzivní kombinaci třech silných botanických složek: sójových proteinů, které aktivně pomáhají obnovit pružnost pleti, výtažku z hrášku stimulujícího produkci pleťových proteinů a Biopeptidů z mořských řas, jež pomáhají zlepšit povrch pleti a redukovat vrásky.

„Těší mne, že mohu svoji oblíbenou řadu pleťové kosmetiky doporučit všem ženám, které chtějí vypadat stále mladě,“ doplnila Jitka Zelenková.

Řadu Time Reversing si můžete zakoupit od začátku října. Obsahuje prozatím pět výrobků – Regenerační denní krém (1), Regenerační noční krém (2), Výživné pleťové kapsle (3), Krém na okolí rtů a očí (4) a Regenerační krém na ruce SPF 12 (5).

více informací o novinkách přírodní švédské kosmetiky Oriflame na www.oriflame.cz a infolince 271 024 111 (tz)



VZHLED TĚCH VĚCÍ POTŘEBNÝCH PRO DOMÁCNOST MINULÉHO STOLETÍ JE ÚŽASNÝ. JSOU KRÁSNÉ, MAJÍ V SOBĚ ČAS POTŘEBNOSTI UKRYTÝ DO LETOPOČTŮ. PLYNOVÉ SPOTŘEBIČE, KTERÉ SE POSTUPEM DOBY STALY SOUČÁSTÍ NAŠEHO ŽIVOTA. ZAJÍMAVÉ EXPONÁTY NAJDETE V PLYNÁRENSKÉM MUZEU V PRAZE, KAM PRÁVĚ LETOS V ZÁŘÍ MÍŘILY KROKY NEJEN OBDIVOVATELŮ DÁVNÝCH VĚKŮ, ALE TAKÉ TĚCH, KTEŘÍ PŘISUZUJÍ DNEŠNÍMU ZEMNÍMU PLYNU VÝZNAMNÉ MÍSTO V ENERGETICE A AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU – ČESKÉ PLYNÁRENSTVÍ TOTIŽ SLAVILO 160. VÝROČÍ EXISTENCE.

PLYNOVÉ ŽEHLIČKY

i pražiče kávy

Ing. Jan Žákovec, ředitel Plynárenského muzea, PP, a. s., může nabídnout komentář k nejednomu exponátu: „Naše muzeum, jediné v ČR, zahrnuje spousty zajímavostí – třeba plynový motor z 19. století o výkonu 1,5 muže (tato jednotka skutečně existovala), plynovou pračku, plynový mandl a ledničku, celá sekce je věnována plynovému osvětlení jak venkovnímu, tak interiérovému.“

V publikaci Kronika pražského plynárenství (Gallery spol. s r. o., Praha 2003) se dočtete, jak se plynové spotřebiče pro vaření, otop, přípravu teplé užitkové vody a žehlení začaly postupně zabydlovat i v českých rodinách. Taková kulma na vlasy nebo mandl... V té době se však v Praze hojně stavělo a jistý podnikavý muž Karel Macháček pochopil, že bez výroby a opravy plynospotřebičů naše hlavní město nemůže zůstat. A tak založil v roce 1910 ve Vysočanech továrnu právě na tento sortiment. Jeho značku znáte: KARMA – ano, spojil počáteční slabiky svého jména a příjmení Kar a Ma. Vařidla, žehličky, plynové sporáky, kamna, radiátory, průtokové ohřívače (dnešní karmy), pražiče kávy, opékače topinek, ožehlovače chlupů a perí, rozehlovače koksu a uhlí pro kotle ústředního topení, plynové rožně, udírenské rošty, cukrářské pece, opékače oplatek. Když byla v roce 1927 zahájena výroba plynu v plynárně v Michli, stál již v Českém Brodě nový moderní Macháčekův závod...

A copak napsal v roce 1923 v jednom svém fejetonu Chvála sporáčků Eduard Bass?

„Nejlepší věci, které si lidstvo vymyslelo, jsou tak prosté, jednoduché, všední a nenápadné, že nikomu ani nepřijde na mysl, aby si jich všiml. Vezměte na příklad krásné a svůdné osvobození ženy. Všechny parlamenty světa se jím již zabývaly, všechny učebné soustavy se mu podřídily, nové sociální otázky, jím podnícené, zaujaly všechno kulturní lidstvo. Leč ať se otevrou ženám sebe krásnější kariéry na cestách, jež jim dosud byly zataraseny, největší osvobození ženy – toť malý plynový sporák z čenošedé litiny, chudý a nevzhledný, paria bez honosnosti a elegance, nízký jako jezevčík, plochý jak vyhláška, připouštěný na širé prostranství kamnářské plotny, když je ho potřebí...“



Ing. Jan Žákovec, ředitel Plynárenského muzea

Neboť i když se zesateronásobí dosavadní příliv mladých dívek na místa, která jim znamenají domnělou nezávislost na muži, převládá většina žen zůstává věrna starému údělu kuchyně, ba i většina těch, které mu z mládí unikaly, jednou se k němu vrátí.“ Jestli předcházející řádky vykouzlily na vaší tváři úsměv, je to jako slovo do pranice...

Eva Brixl



*Odsunutím nábytku od topení
ušetříte až 8 % výdajů za energii*



I díky zdánlivým maličkostem můžete ušetřit spoustu energie
a využívat zemní plyn od společností skupiny RWE mnohem efektivněji. Další tipy a rady
na úsporu energetických nákladů při vaření, ohřevu vody nebo vytápění najdete na:

www.setrimenergii.cz

RWE – Váš spolehlivý dodavatel zemního plynu

RWE 