P R O S P E R I T A

Madam Business®

duben 2008

Žena, která se neztratí

BYDLELA JSEM V OBLACÍCH

Markéta Bartíková

Bydlela jsem v oblacích
házela chleba rackům
a vařila kávu návštěvám
Lidé dole na rejži
snili dál své sny
Ale to já
to já bydlela v oblacích

str. 1, 10–11 Nastavím latku výš
▶ rozhovor s Kateřinou Švamberkovou, ředitelkou marketingu firmy Švamberk

str. 6–7 Mámou a podnikatelkou na víc než sto procent
str. 12 Dámský investiční klub založila Česká spořitelna

Oční optiky HOYA Partner – projekt k vidění

Oční optiky HOYA Partner vstupují díky ojedinělému projektu na český trh. Cílem projektu je sdružit desítky optik a profesionálně proškolit personál. Tím nabídnout zákazníkům komplexní služby, kterých je na trhu stále nedostatek.
Plánem projektu je nejenom vyznávání společné filozofie, ale i nárůst počtu spokojených zákazníků v očních optikách HOYA partner. „Rádi bychom, aby se značka brýlových čoček HOYA kladně zapsala do podvědomí uživatelů," říká Ing. Jaromír Kovář, obchodní ředitel společnosti DIOPTRA CZ, výhradního distributora brýlových čoček Hoya v České republice.

Brýlové čočky HOYA patří mezi špičku na trhu. Postavení si získaly díky jedinečnému zpracování a kvalitě. To dokazuje i fakt, že čočky Hoya získaly dvakrát ocenění jako nejlepší na trhu.
Očních optik, které jsou pod záštitou HOYA Partner, je zatím 150 na celém území České republiky. Navštívit optiku HOYA Partner můžete v Praze, Brně, Olomouci, Ostravě, Plzni, Opavě a v mnoha dalších městech.
Na reklamní kampani HOYA Partner spolupracuje i známá herečka Tereza Brodská, která pravidelně využívá jejich služeb.

bližší informace naleznete na www.lepevidet.cz

LITEX A PLAVKOVÉ LÉTO

ZNAČKA LITEX VZNIKLA V ROCE 1991 V LITOMYŠLI. FIRMA ZPOČÁTKU VYRÁBĚLA DÁMSKÉ, PÁNSKÉ A DĚTSKÉ PLAVKY, ALE JIŽ O ROK POZDĚJI OBOHATILA NABÍDKU O PRVNÍ KOLEKCI FITNESS MÓDY. SORTIMENT VÝROBKŮ SE ROZŠIŘOVAL I NADÁLE. V SOUČASNÉ DOBĚ SE VÝHRADNĚ V ČESKÉ REPUBLICE ŠIJÍ STOVKY TYPŮ PLÁŽOVÉHO A SPORTOVNÍHO OBLEČENÍ. VŠECHNY MODELY POCHÁZEJÍ Z VLASTNÍ NÁVRHÁŘSKÉ DÍLNY. MATERIÁLY DOVÁŽÍ LITEX PŘEDEVŠÍM OD RENOMOVANÝCH VÝROBCŮ ZE ŠPANĚLSKA, ITÁLIE A FRANCIE.

Při sportu a ve volném čase je rozhodující volnost pohybu a komfort při nošení, což zaručují pružné materiály. LITEX využívá ty s obsahem značkových elastických vláken DuPont Lycra®, čímž dosahuje vynikající kvality svých výrobků. Fitness oblečení využívá především syntetická vlákna DuPont – Supplex, outdoor modely zase sází na materiál Carvico z počesaného polyamidu s příměsí elastanu.

Letošní kolekce plavek sleduje aktuální módní trendy, přičemž nachází jako vždy uspokojivý kompromis mezi kvalitou a cenou (dvoudílné plavky LITEX lze zakoupit již pod hranicí 600 Kč za komplet).

Pro plavky LITEX je typická velká rozmanitost jednodílných i dvoudílných střihů. V nabídce jsou trendové bikiny s jednoduchými trojúhelníky, podprsenky košíčkové, s kosticemi, push-up efektem, s vyjímatelnými vycpávkami, kalhotky klasické, snížené, vykrojené, tanga i s nohavičkou. U dvoudílných plavek je samozřejmostí variantní systém „puzzle", kdy se v jednom dezénu látky nabízí víc druhů kalhotek i podprsenek. Každá zákaznice si nakombinuje střihy a velikosti podle vlastní potřeby. Pro muže připravila značka LITEX především koupací boxerky a šortky a nezapomíná ani na nastávající maminky, plnoštíhlé ženy a děti.

Na dámských modelech převládá především tyrkysová, růžová, zelená a bílá barva, objevují se oblíbené proužky, květinové i geometrické vzory. Efektně působí materiál, který se díky příměsi lurexového vlákna a zdobení kamínky Swarovski rafinovaně leskne. Častou kombinaci představuje i černobílá, atraktivně vypadají detaily jako pásky na spodním dílu plavek nebo zavazovací šňůrky.

K plavkám si můžou zákaznice vybrat také doplňky (parea, plážové sukně, šátky, kšilty, čelenky nebo plavecké čepice), které k nim svými motivy a použitým materiálem dokonale ladí. Součástí nabídky katalogu jsou i žabky a sluneční brýle.

Tváří letošní plavkové kolekce se stala modelka Agáta Hanychová, která se zúčastnila fotografování katalogu na Krétě. Také v předchozích letech svou tvář značce LITEX propůjčila řada známých českých modelek (např. Jana Štefánková, Martina Poulíčková, Diana Kobzanová nebo Renata Langmannová). Společnost LITEX se pravidelně prezentuje na mezinárodních veletrzích Styl – Kabo Brno, SPORT PRAGUE a na dalších prestižních akcích. Sponzoruje také vybrané sportovní a společenské akce, jako je Miss Praha, Miss Orient nebo Capro Team Show.

Modely LITEX nejsou určeny jen pro českou klientelu. Díky provedení, kvalitě a designu mají své místo i na zahraničním trhu. Všechny výrobky se totiž dají objednat prostřednictvím e-shopu na stránkách www.litex.cz. Při internetové objednávce navíc získají zákazníci 5% slevu oproti cenám uvedeným v tištěném katalogu.

(tz)

PROBÍRÁTE SE NABÍDKAMI REALITNÍCH KANCELÁŘÍ? ROZHODLI JSTE SE PRO NOVÝ ŽIVOT V NOVÉM DOMĚ, NOVÉM PROSTŘEDÍ, S NOVOU DÁVKOU OPTIMIZMU? KOUPÍTE STARŠÍ VILKU U LESA S NÁDHERNOU ZAHRADOU A PUSTÍTE SE DO REKONSTRUKCE? CHCETE PŘEKVAPIT DORŮSTAJÍCVÍ POTOMSTVO NEVŠEDNÍMI ZÁŽITKY, A TO ROVNOU DOMA? BAZÉN? TEN UŽ MÁ KAŽDÝ SPOLUŽÁK. TAK EXKLUZIVNÍ PSÍ BOUDU PRO MILÁČKA VOŘECHA? A COŽ TAK POSILOVNU NEBO DOMÁCÍ HRNČÍŘSKOU DÍLU, SUŠÁRNU BYLIN NEBO MOŠTÁRNU? PLÁNY A SNY SE DAJÍ OBČAS SKLOUBIT I S FINANCOVÁNÍM. ROZMÝŠLEJTE A PAK SE PŘIJĎTE PORADIT, JAK PŘEDSTAVY PROMĚNIT V RADOST.

ZAHRADNÍ KOLOTOČ
na hypotéku?

Jak se to dělá, na to nám odpověděla Radomíra Papoušková, národní koordinátorka pro ČR při Evropské hypoteční federaci a ředitelka odboru řízení produktů Hypoteční banky:

NĚKOLIKRÁT JSEM VÁS SLYŠELA HOVOŘIT NA TISKOVÝCH KONFERENCÍCH. MÁM POCIT, ŽE VÁŠ PROFESNÍ ŽIVOT JE ROVNICE O SAMÝCH NEZNÁMÝCH – JEN POČTY A POČTY, TABULKY, GRAFY. PROGNÓZY, VIZE - TO VŠE V ŘEČI MATEMATICKÉ. A PŘECE JE TO O ČLOVĚKU A JEHO STŘEŠE NAD HLAVOU…

Ano, je to samozřejmě o lidech a jejich potřebě zajistit si bydlení podle svých představ. Před poskytnutím úvěru je však nutné vycházet z faktů. Jenom tak se výrazně omezí riziko, že hypotéka nebude klientovi ušitá na míru a že mu bude příliš „těsná". Z takové situace by byl nešťastný klient a ani banka nemá zájem o takový postup.

JAKÉ ČÍSLO JE NEJZAJÍMAVĚJŠÍ V CELÉ TÉ SMĚSI ÚDAJŮ PRO RODINU, KTERÁ LETOS UVAŽUJE O HYPOTÉCE?

Za posledních deset let se počet dokladů potřebných k vyřízení hypotečního úvěru snížil na pětinu. Žadatelům o koupi bytu stačí nyní přinést do Hypoteční banky pouze 2 doklady: potvrzení o příjmech a nabývací titul k nemovitosti. Ostatní dokumenty zajistíme bezplatně za něj.

JSTE NÁRODNÍ KOORDINÁTOR PRO ČR PŘI EVROPSKÉ HYPOTEČNÍ FEDERACI – CO TO ZNAMENÁ A CO UŽITEČNÉHO TO PŘINÁŠÍ DOMÁCÍ PRAXI?

Evropská hypoteční federace usiluje především o harmonizaci podmínek hypoték v celé Evropské unii. Cílem je umožnit klientům rychlou a snadnou orientaci v podmínkách a parametrech hypotečních úvěrů v celé Evropě. Je to dlouhodobý cíl a vedou k němu dílčí kroky, jako například snaha o zpřístupnění on-line informací z evropských katastrů nemovitostí (probíhající projekt Eulis) nebo používání jednotného standardizovaného informačního formuláře s parametry hypotéky, který umožňuje klientům srovnávat nabídku jednotlivých bank. K používání tohoto předsmluvního formuláře přistoupily i některé hypoteční banky v České republice, jako první to byla Hypoteční banka před dvěma lety v dubnu 2006.

TAKÉ SPLÁCÍTE HYPOTÉKU, ANEBO NAVZDORY TOMU, ŽE O HYPOTÉKÁCH VÍTE VŠE A PROPAGUJETE JE, ZŮSTÁVÁTE SAMA KONZERVATIVNÍ A NEPŮJČUJETE SI?

Jsem sice konzervativní a pečlivě zvažuji finanční možnosti své rodiny, ale naše bydlení jsme také řešili s pomocí hypotéky.

Radomíra Papoušková, národní koordinátorka pro ČR při Evropské hypoteční federaci a ředitelka odboru řízení produktů Hypoteční banky

DALI BYSTE HYPOTEČNÍ ÚVĚR NEJEN NA VILU, ALE TAKÉ NA LUXUSNÍ PSÍ BOUDU, VINNÝ SKLÍPEK, STÁJ PRO KONĚ A TĚLOCVIČNU NEBO DOMÁCÍ ZAHRADNÍ KOLOTOČ, KDYŽ BY TO BYLA SOUČÁST PROJEKTU?

Hypoteční úvěr dokážeme poskytnout nejen na nemovitost jako takovou, ale také na příslušenství a součásti nemovitosti, což konkrétně znamená např. stodolu, přípojku vody, stáj, bazén, sklípek, plot atd. U uváděných případů bychom museli zvažovat jen pořízení zahradního kolotoče, ale i pro tento případ bychom měli řešení. Klientovi bychom v rámci hypotéky nabídli neúčelovou část hypotečního úvěru, což znamená, že kolotoč můžete financovat z jedné smlouvy o hypotečním úvěru za stejných podmínek včetně úrokové sazby jako hypotéku.

Hypoteční banka
ZKRAŤTE SI CESTU DOMŮ

JAKOU NEJVYŠŠÍ ČÁSTKU KDY A NA CO JSTE POSKYTLI?

Největší částku, jakou jsme kdy poskytli? Bylo to 130 mil. Kč, a to na koupi a také výstavbu rodinného domu.

ptala se Eva Brixi

EDITORIAL

Cukrárna u zubaře

Ty máš ale nějakou dobrou náladu, uvítali mne večer doma, když jsem vstoupila a usmívala se už zdáli. No, mám, prohodila jsem a věděla proč. Hlavou mi běžel telefonát s mužem, který mne ještě před dvanácti měsíci usazoval do zubařského křesla. Z Prahy ho však osud zavál do Zlína. A já od té doby nemám, komu bych svěřila tajemství své dutiny ústní. Bývaly to nádherné časy. Představte si, že jsem se k zubaři těšila, protože jsem věděla, že o mne pečuje člověk vzdělaný, slušný, šikovný, s fantazií moderního i zodpovědného dentisty, a ten, kterému není jedno, jestli člověka něco bolí, nebo ne. Byl to odborník, jemuž jsem věřila, na kterého jsem spoléhala a věděla, že mě v tom prostě nenechá. Jeho charisma bylo vzácné, rozdával se, uznání měl u žen stejně jako u mužů.

Jak se máte, zeptal se s upřímnou zvídavostí do mobilu po tom roce. Trochu jsme vzpomínali. Klientelu má, jak by ne, k takovému doktorovi se lidi jen hrnou. Tušila jsem, co nabídne. Kdybych chtěla, mohu za ním světa kraj, a nejen já, celá naše rodina. Ale co když půjde o složitější zákrok? Vytušil moji nevyřčenou otázku: No, víte, někteří klienti mi zůstali, a jezdí sem nejen ti z Prahy. Třeba pán z Klatov, jiný zase z Plzně, a já si toho nesmírně vážím. Jistý klient za mnou létá do Zlína dokonce až z Moskvy. Zůstala jsem jako přikovaná. Z Mosky do Zlína k zubaři, no páni, to je fórek. Takže když budete chtít přijet, zavolejte, domluvíme se, pro tak vzácné hosty jsem k dispozici v sobotu i neděli…

Doma jsem po chvíli řekla: Víte, kdo vás pozdravuje? Náš zubař! Zajásali všichni najednou. A sborově zařvali: Hurá, jedeme za ním! Asi radostí i úlevou zároveň. Dcera mi pak ještě řekla: je to jedinej zubař, kterého jsem se nebála. Potvrdila jen to, co mi pověděl do telefonu, když se červenaje na dálku pokusil analyzovat svoji vlastní oblíbenost: zdá se mi, že lidem odnímám strach z vrtaček, kleští a toho všeho, s čím mívali zlou zkušenost. Pak jsem si ještě vybavila větu, kterou onehdy jasně střelil do éteru můj syn, když vznikla diskuze, kam s péčechtivým chrupem v matce měst: za naším zubařem půjdu kamkoli, za to mi to stojí. Od člověka, pro něhož neexistuje žádná autorita ani vzor, mi to přišlo nadstandardní.

A tak, vážený pane doktore, tento editorial píši hlavně pro vás. Ne proto, že jste se mne v onom včerejším telefonátu zeptal, jak jde Madam Business, když jsem vám o ní před tím, než jsme ji začali vydávat, vyprávěla. Ne proto, že do Zlína cestu asi skutečně naplánujeme. Ale proto, abych svoji smyčku emocí pustila dál, abych opsala svou radost nad vaším úspěchem, který je ryzí jako ten kov, s nímž často pracujete.

A až se jednou rozhodnete marketingově experimentovat, můžete s námi počítat. Vymyslíme vám báječné bílé logo s růžovým úsměvem a nejhezčí webové stránky zdobené dortíky, zmrzlinou a čokoládkami, které se stanou nejnavštěvovanějším webem zubařů všech dob. Poběží na nich komixy, pohádky i horory o zlobivých zubech, a příběhy pacientů, kteří se zase začali usmívat na svět. Mnozí z nich se budou scházet ve vaší veselé cukrárně, tedy čekárně, kterou vám pomůžeme vybudovat. Laskonky, indiánky, punčáky a k tomu zdarma zubní kartáčky – bude to ráj na zemi navzdory všem pravidlům zdravé výživy. A protože zakázané ovoce nejlépe chutná, budete pánbůh v bílém plášti…

vaše Eva Brixi

MŮJ, ALE PRACOVNÍ ČAS

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

Daniela Hupáková
ředitelka komunikace
České aerolinie a. s.

Co dělat? To je jednoduché – zastavit se, nadýchnout a říct si, co je v daném okamžiku opravdu důležité. Když se na danou situaci podíváte z jiného pohledu, často zjistíte, že důležitost okamžiku přeceňujete a že kolikrát existuje mnoho řešení, jak z časové tísně „vybruslit". Já se snažím vždy uvědomit si priority a své reálné možnosti předem, i když uznávám, že do časového presu se může dostat čas od času každý.

OTÁZKA PRO ŠIKOVNÉHO MUŽE

CO VÁS NA PODNIKATELKÁCH A MANAŽERKÁCH FASCINUJE?

Ing. Ivan Jukl
generální ředitel agentury
na podporu obchodu CzechTrade

Úspěšné podnikatelky a manažerky jsou v naší společnosti poměrně novým jevem, a musím říci, že velmi potřebným. Jejich styl řízení je v mnohých podnicích vítanou alternativou k někdy až příliš mužskému, hierarchickému stylu řízení. Přestože nelze úplně přísně rozdělit styl řízení na typicky „mužský" a „ženský", mám za to, že ženy mají velkou zásluhu na budování firem, které motivují své zaměstnance k neustálému získávání nových znalostí a k jejich účinnému sdílení pro společný úspěch.

Výpisy přes web

Czech POINT e-shop – výpisy poštou. Česká pošta představila nedávno na první pohled nenápadnou, přesto ale průlomovou novinku. Nyní už skutečně obíhají data, nikoli občan.

Občanské nohy šetří projekt Czech POINT, díky kterému si můžete pořídit už několik ověřených dokumentů na jednom místě, například na poštách. Ale to není vše. Czech POINT se postupně stěhuje do vašeho počítače. Zájemce o výpis už nemusí ani na nejbližší poštu. Pomocí jednoduchého webového formuláře si je může objednat ze svého počítače; do tří pracovních dnů od přijetí objednávky mu je pošťák spolehlivě dodá. Formuláře najdete na www.ceskaposta.cz a www.czechpoint.cz.

Zopakujme jen, že od začátku loňského roku vydává Česká pošta na svých kontaktních místech na počkání výpisy z některých centrálních registrů. Od poloviny roku pod značkou Czech POINT. V současné době je schopna na 75 Czech POINTech zákazníkům vystavit ověřený výpis z živnostenského a obchodního rejstříku a z katastru nemovitostí. Do konce roku se Czech POINT rozšíří na 2000 poštovních přepážek.

A ještě pro úplnost: Česká pošta nabízí také na všech poštách možnost zažádat o výpis z katastru nemovitostí a obchodního rejstříku. Po vyplnění jednoduchého formuláře dodává klientovi výpisy do pěti dnů a až do domu. **(tz)**

Tiráž: Prosperita Madam Business, vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 2, duben 2008
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9, pod vedením PhDr. Evy Brixi-Šimkové, e-mail: brixi@prosperita.info, mobil: 602 618 008; obchodní ředitel Martin Šimek, mobil: 606 615 609; design: Kateřina Svobodová, zlom: Karel Švihel, korektury: Mgr. Pavla Rožníčková. Tisk: Moravská typografie, distribuce: 5P Agency, **www.madambusiness.cz**

UŽ JSME SE NAUČILY

organizovat si manažerský i osobní čas

ŠÉFKAMI MARKETINGU JSOU V MNOHA FIRMÁCH ŽENY. MYSLÍM, ŽE JE TO PRO NĚ JAKO STVOŘENÉ. JSOU HODNĚ KREATIVNÍ, RÁDY SI VYMÝŠLEJÍ NOVÉ VĚCI, JSOU TVOŘIVÉ, ZÁROVEŇ DOSTATEČNĚ ZODPOVĚDNÉ A VELMI PILNÉ. JAKÉ LEPŠÍ OBSAZENÍ SI PŘÁT? JEDNOU Z TAKOVÝCH ŘEDITELEK MARKETINGU JE MGR. MARTINA KRÁLOVÁ. KDYŽ NASTOUPILA DO SPOLEČNOSTI LCS, MĚLA ZA SEBOU NAPŘÍKLAD ZKUŠENOST Z JEDNÉ VELKÉ TELEKOMUNIKAČNÍ SPOLEČNOSTI. NA SOUČASNÉM PŮSOBIŠTI PŘIBRALA DALŠÍ. JAK SE V TÉTO ROLI CÍTÍ A CO O SOBĚ VYPOVÍDÁ JAKO MANAŽERKA? O TOM JIŽ JEJÍ ODPOVĚDI:

UMOCŇOVAT MYŠLENKY A PRODUKTY SPOLEČNOSTI, KTEROU Z VELKÉ ČÁSTI VYBUDOVALY SILNÉ MUŽSKÉ OSOBNOSTI – NENÍ TO PRO VÁS JAKO ŽENU STRESUJÍCÍ?

Rozhodně není. Podobně, jako mnozí muži řídí marketing ve firmách s produkty zaměřenými na ženy, může bez nejmenších problémů řídit marketing IT firmy žena. Práce v marketingu je postavená na myšlence a na nápadu, jak prodat, bez ohledu na to, o jaký produkt se konkrétně jedná. Důležité je, zda vás práce baví a máte kreativní způsob myšlení.

VYSTUDOVALA JSTE OBOR MATEMATIKA A ZÁKLADY TECHNIKY – MŮŽETE NA TOM STAVĚT, POMÁHÁ VÁM TO?

Ano, pomáhá mi alespoň z části pochopit podstatu produktů z oblasti IT. Navíc marketing neznamená pouze reklamu, ale například také analýzy či průzkumy trhu a tady je dobrá znalost matematiky pro mne výhodou.

KLIENTELA LCS JSOU FIRMY OD DROBNÝCH ŽIVNOSTNÍKŮ S NĚKOLIKA ZAMĚSTNANCI AŽ PO VELIKÁNY PRŮMYSLU – CO JIM VLASTNĚ VŠECHNO DNES MŮŽETE NABÍDNOUT A JAK TO UMOCŇUJE PRÁVĚ MARKETING?

Skutečně máme v současné době v podstatě tři kategorie zákazníků: velké společnosti a korporace, střední firmy a malé firmy či živnostníci. Podle těchto skupin jsou také rozděleny naše produkty: pro velké je určen systém Helios Green, pro malé Helios Red a pro střední Helios Orange. Ten je mimochodem, podle posledních průzkumů CVIS, absolutním lídrem českého trhu právě pro tuto kategorii zákazníků. Má na něm dvaačtyřiceti procentní podíl. Úkolem marketingu je hledat pro všechny tři systémy Helios správné cesty k jejich potenciálním uživatelům, jednou z nich je poskytovat řešení firmám podle jejich oborového zaměření, bez ohledu na jejich velikost.

DOKÁŽETE NĚCO NABÍDNOUT I FIRMĚ, KTERÁ PRÁVĚ STARTUJE? PŘÍKLAD: JANA NOVÁKOVÁ OTEVÍRÁ SÍŤ KADEŘNICKÝCH SALONŮ V OSTRAVĚ…

Samozřejmě, jak už jsem říkala, máme řešení pro firmy všech velikostí, a to jak pro ty, které se svou činností začínají, tak pro zavedené matadory svého oboru. V případě konkrétní nabídky, třeba pro paní Novákovou, bychom potřebovali především informace, o jak velkou síť půjde a co vše bude pomocí informačního systému potřebovat zvládnout. Pak jí navrhneme řešení na míru. Pokud v tomto případě mluvíme o malé firmě, bude zřejmě především potřebovat podpořit oblast ekonomiky, možná také personalistiku a podobně. V tom případě bychom jí asi nabídli Helios Red. Pokud by však po čase její společnost vyrostla z dětských střevíčků, nebyl by problém, aby přešla na Helios Orange pro středně velké firmy. A později třeba rozšíří své podnikání, založí akciovou společnost s širokým portfoliem kadeřnických a kosmetických činností, pro kterou bude vhodný Helios Green.

CO MÁTE VLASTNĚ VŠECHNO NA STAROST A JAK SE SNAŽÍTE MOTIVOVAT SVŮJ TÝM K DOBRÉ NÁLADĚ?

V LCS se marketing skládá z typických součástí, jako jsou call centrum, analýzy, produktový management, produkce, reklama a PR. To vše spadá do mého úseku a mám velké štěstí, že jej tvoří tým, složený z kvalitních odborníků, které jejich práce těší. Pokud se však týká motivace k dobré náladě: tým je složený téměř ze samých žen, které ocení nejen pochvalu za dobrou práci, ale třeba i čokoládu…

JAK BYSTE CHARAKTERIZOVALA DNEŠNÍ PODNIKATELKY A MANAŽERKY? JAKÉ JSOU?

Bezesporu musí být energetické, cílevědomé a hodně profesionální, aby měly šanci obstát v náročné dvojroli manažerky a ženy. Myslím ale, že už jsme se vesměs naučily organizovat si svůj den tak, abychom nejen daly dostatek času a energie své práci, ale abychom se také stihly patřičně věnovat rodině a svým koníčkům. A navíc si dokážeme najít vhodnou chvíli i na potřebnou relaxaci. Myslím, že právě tohle nám ženám umožňuje být v práci úspěšné.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

Ředitelka marketingu společnosti LCS Mgr. Martina Králová

ZAČÍNÁ TO JAKO PŘÍBĚH Z ČERVENÉ KNIHOVNY. ATRAKTIVNÍ STUDENTKA Z POHRANIČÍ SE ZAMILUJE DO MOTOCYKLOVÉHO ŠAMPIONA, KTERÝ MOHL POPRVÉ PŘIJET Z EMIGRACE DOMŮ NA VÁNOČNÍ SVÁTKY. VZALI SE NA PRVNÍ VÝROČÍ SAMETOVÉ REVOLUCE. JE V OSMÉM MĚSÍCI, TĚŠÍ SE NA DÍTĚ, VRACEJÍ SE ZE ZÁVODŮ. PAK SE NĚCO POKAZILO. DOPRAVNÍ NEHODA V JIŽNÍ FRANCII, ZLOMENÉ OBRATLE A ŽEBRA, PŘEDČASNÝ POROD.

MÁMOU A PODNIKATELKOU

na víc než sto procent

Velkou zkoušku Andrea Špačková bravurně zvládla. Ani netušila, že tak úspěšně prošla i testem do společného podnikání, které jí naprosto změní život a postaví před nové výzvy. Manžel totiž končil s motokrosem a uvažoval o rodinné firmě. Protože měl cizí státní občanství, podepsala se pod zakládací listinu absolventka střední ekonomické školy a mladá maminka Andrea. Jako v pohádce se upsala jednou a natrvalo...

Začátky bývají u každého podnikání, kde chybí zkušenosti i kapitál, stejně skromné a těžké. Podnikatel Stanislav Špaček bydlí se ženou v malém karavanu na okraji závodiště v Poběžovicích u Holic. Firma Spacek Product v roce 1992 začíná vyrábět brzdové destičky pro motocykly. „Manžel je nejdřív potřeboval pro sebe. Když se ukázalo, že dobře fungují, začal uvažovat o tom, že je budeme nabízet ostatním," řekla mi Andrea.

V úzce specializovaném oboru spékání kovů v ochranné atmosféře ve vodíkových pecích působí v Evropě pár firem, které spočítáte na prstech jedné ruky. Špačkovi se zařadili mezi elitu. Na zvládnutí náročné technologie měli fundovaného odborníka – důchodce, sami do podniku chtěli vnést nejmodernější výrobní postupy a zařízení. Od počátečního nakupování dílů a polotovarů a výrobě v kooperaci se postupně propracovali až k úplné samostatnosti. Rozšířili nabídku o brzdové kotouče a okruh odběratelů rozšířili o automobilový a letecký průmysl. Zbývá ještě doplnit sortiment o ucelené brzdové systémy.

S ředitelem v posteli

Rozumělo se samo sebou, že k mateřským povinnostem

Naučila se na měřicím stroji, aby mohla zaškolit chlapy

přibudou Andree Špačkové veškeré administrativní práce v podniku. Jenže se ukazovalo, že podnikání od ní žádá ještě mnohem víc. „Prošla jsem postupně celou fabrikou, musela zvládnout práci u každého stroje, abych pak mohla zaučit ostatní," vysvětlila.
Když do firmy přišel měřicí stroj a chlapům to s ním nešlo, naučila se s ním zacházet paní majitelka. Osvojila si také kreslicí programy CAD, z nutnosti zastala funkci projektanta a návrháře. „Kreslit mě opravdu bavilo, ale v poslední době mi už na to nezbývá čas," konstatovala Andrea Špačková.
Manžel, jehož profese je letecký mechanik, přicházel hlavně s technickými nápady. Žena jako „ekonomický ředitel" mu dokázala snadno spočítat, co si právě podnik může a nemůže dovolit. Například nákup nového obráběcího centra se musel odložit o devět měsíců.
„Hledání dohody je velmi citlivá věc a musí nastoupit vysoká diplomacie. Jinak to ani nejde, když máte ekonomického ředitele i v posteli," zasmál se Stanislav Špaček a hned dodal, že stroj byl pořízen v pravý čas. „Andrea si vede ve firmě po administrativní a ekonomické stránce perfektně," uzavřel diskuzi na toto téma.
A kde kompromis není nutný, jde si každý partner svou cestou. „Každý z nás má vlastní kovokeramickou směs na brzdové destičky. Manžel nemá rád tu směs, kterou jsem namíchala já a naopak já zase nemiluji tu jeho," svěřila se Andrea.
S rozdělením mužské a ženské role mimo firmu jsou srozuměni. „V domácnosti si o všem rozhoduji sama a Standa mi do ničeho nemluví. Jen při výchově našich kluků se snaží mírnit moje výchovné metody, já jsem tvrdší," řekla.

Než se zamilujete

Špačkovi téměř dokonale splňují představy o českém snu. Po necelých dvou desetiletích společné cesty mají prosperující firmu s 30 zaměstnanci, reprezentativní rodinné sídlo a luxusní auta v garáži, malé letadlo, dva zdravé potomky a dostatek lásky jeden pro druhého. Co si přát víc ke štěstí? Přesto vám, dámy, radím: Dobře si rozmyslete, do koho se zamilujete, i když si pro vás přijede vysněný šampion na bílém motocyklu z Iberského poloostrova. Musíte být opravdu silná osobnost jako Andrea Špačková, abyste to všechno zvládly.

Manželé Špačkovi mají důvod se usmívat

SPACEK PRODUCT
Poběžovice 29
534 01 Holice v Čechách
www.goldfren.cz

Dnes bývá manželka i dva týdny doma a ve firmě bez muže a veškerá odpovědnost leží jen na ní. Táta se synem, juniorským mistrem Evropy v motokrosu, trénují někde za Pyrenejemi. Neměly byste se třást obavami, že se sedmnáctiletému chlapci něco na motorce stane, i když si už jednou při závodění natrhl slezinu. Musíte se také věnovat mladšímu prvňákovi, kterého chcete dobře naučit číst, psát a počítat.
„Ve firmě zůstávám do sedmi večer, často i o sobotách. Kluk tu stráví hodně času se mnou. Učíme se spolu po večerech, protože už nechci s přípravou nic zanedbat," sdělila Andrea a ještě podotkla, že bohužel podnikání ji od domácnosti hodně odvádí.
Do výčtu povinností, které musí spolumajitelka firmy zvládnout, ještě chybí úkoly spojené s Michalovým sportem. Máma mu připravuje kombinézu, boty, brýle, vyčistí i motorku, a když se mu výsledkově nedaří, a tatínek ztratí nervy, dělá mechanika a s tabulí a tužkou povzbuzuje na trati.
Úspěšná žena, které by mohl leckdo závidět, toho už pro sebe moc nestihne. „Jednou za měsíc jdu ke kadeřníkovi na melír a zastřižení vlasů, na kosmetiku a nehty. Po roce jsem si znovu sedla na kolo, dvě hodiny se projela po lese a už mě na něm hodně dlouho nikdo neuvidí. Víc pro sebe opravdu nemám," prohlásila Andrea Špačková.
A na co se těší? „Rádi bychom vytvořili tým, s nímž by firma dobře fungovala, i když budeme s kluky někde na závodech," napověděla stručně.
Rozloučili jsme se. Stanislav Špaček musel naložit do nákladního auta závodní motorky, protože s Michalem odjíždí do Rakouska. Andrea zůstává doma. Rodina jak z „českého snu" bude zase na nějakou dobu fungovat jen po telefonu.

text a foto Pavel Kačer

VLASTNICTVÍ JE JISTOTA,
ale i velký závazek na celý život

MÍT KAM JÍT, KDE HLAVU SLOŽIT. MYŠLENKY, KTERÉ SE MOŽNÁ NA STRÁNKY PROSPERITY MADAM BUSINESS NEHODÍ. I KDYŽ – JAK SE TO VEZME. ČETNÝMI PODNĚTY, DOTAZY A NÁMĚTY VZTAHUJÍCÍMI SE K BYDLENÍ SE TOTIŽ KAŽDÝ DEN ZABÝVÁ JUDR. JITKA KOCIÁNOVÁ, MANAŽERKA SDRUŽENÍ NÁJEMNÍKŮ ČR, KTERÁ ZDE PŮSOBÍ V ROLI PŘEDSEDKYNĚ LEGISLATIVNĚ PRÁVNÍ KOMISE. NA ZÁKLADĚ PROBLÉMŮ, KTERÉ SE SNAŽÍ ŘEŠIT, PROPLÉTÁ SE LIDSKÝMI PŘÍBĚHY, OSUDY, SNY, PŘEDSTAVAMI, A NABÍZÍ RADU, PŘEDKLÁDÁ DOPORUČENÍ, ŘEŠENÍ MNOHA LIDEM. PALČIVOU OTÁZKOU JE NAPŘÍKLAD TERMÍN SOCIÁLNÍ BYDLENÍ. NA TOTO TÉMA PROBĚHLA POSLEDNÍ LETOŠNÍ ÚNOROVÝ DEN V PRAZE MEZINÁRODNÍ KONFERENCE O SOCIÁLNÍCH ASPEKTECH BYDLENÍ, SON BYL INICIÁTOREM I HLAVNÍM ORGANIZÁTOREM. PROTO I NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY:

JUDr. Jitka Kociánová, předsedkyně legislativně právní komise SON

VZPOMENETE SI NA SVŮJ PRVNÍ BYT? JAK JSTE SI HO ZAŘÍDILA, CO PĚKNÉHO JSTE V NĚM PROŽILA?

Ani nemusím mnoho vzpomínat, v tomto bytě bydlíme s rodinou dosud. Je to byt o velikosti 3 + 1 v nájmu za Prahou v nádherné přírodě. Byt jsme se snažili zařídit zejména s ohledem na potřeby našich dvou dětí – studentů. Obě děti jsme s manželem v tomto bytě vychovali od předškolního věku, takže to nejkrásnější spojené s bydlením v tomto místě je spojeno s dětmi a jejich výchovou.

MÍT KDE SPOKOJENĚ BYDLET – TO JE JEDNA ZE ZÁKLADNÍCH LIDSKÝCH POTŘEB I TUŽEB. JENŽE TO DNES ASI NENÍ TAK JEDNODUCHÉ, PROTOŽE MÍT STŘECHU NAD HLAVOU JE DOSTI DRAHÉ…

Souhlasím. Každý člověk potřebuje mít své zázemí, své soukromí, mít kde spát, mít se kam vracet. Proto hovoříme o tom, že bydlení je jedna ze základních lidských potřeb a tužeb. Právo na bydlení je obsaženo v řadě mezinárodních dokumentů o lidských právech. Ovšem za kolik bydlet, to je otázka, která trápí většinu z nás nájemců. Ne každý si může dovolit ten přepych a byt vlastnit. Takže se zmíním hlavně o nájemcích bytů.
Dle mého názoru, dokud nemá občan – nájemce možnost vybrat si byt podle své kapsy, mělo by být bydlení, tedy nájemné z bytu, přiměřené poměrům v této zemi, mělo by být pro občany ekonomicky únosné, zaplatitelné. Myslím, že všichni víme, o čem mluvím. Uvedu příklad: nájemné důchodkyně, vdovy s důchodem ve výši 8000 Kč v bytě o výměře 80 m^2 činí v letošním roce 4800 Kč, na živobytí, služby spojené s bydlením jí zbývá 3200 Kč. Byt by ráda vyměnila za menší, ale ten není, a když se nabídka objevila, požadoval nový pronajímatel smluvní nájemné ve výši 6000 Kč. Co dodat?

OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE BYDLENÍ, ZEJMÉNA NÁJEMNÍHO, ŘEŠÍTE V SONU DENNĚ. ČEHO SE VLASTNĚ NEJVÍCE TÝKAJÍ?

Pokud jde o nájemní bydlení, je to již zmíněná výše nájemného, ta v současné době vede. S touto problematikou pak souvisí další řešené problémy, například výpověď z nájmu bytu bez přivolení soudu, služby spojené s bydlením, údržba bytu, přechod nájmu bytu a další. Také jsou to otázky mnohdy neřešitelné, kdy si připadáte jako v začarovaném kruhu. Mám na mysli nefungující a špatné vztahy mezi pronajímatelem a nájemcem v případech, kdy je zahájena takzvaná nutná rekonstrukce domu. Na SON ČR se obracejí nejen nájemníci, ale i družstevníci a vlastníci. Zkrátka problémy s bydlením se nevyhýbají nikomu.

ZABÝVÁTE SE LEGISLATIVOU – JE U NÁS HODNĚ KOMPLIKOVANÁ? JAKÉMU BYDLENÍ PŘEJE? ZVÝHODŇUJE NĚKOHO?

Nájem bytu jako smluvní vztah je upraven občanským zákoníkem, myslím si, že docela dobře. Problematická je v současné době úprava výše nájmu a služeb spojených s bydlením. Vlastnictví bytu upravuje zákon č. 72/1994 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Po deseti novelách zákona je již úprava natolik komplikovaná, že se východisko z praktických otázek stává mnohdy neřešitelné. Družstevní vlastnictví bytů, domů se dostalo do oblasti obchodního práva

a tam podle mého názoru nepatří. Zde vidím nebo přála bych si, aby bytové družstevnictví bylo upraveno samostatným zákonem, aby bytové družstevnictví bylo podporováno státem, a stát tak znovu umožnil občanům dosáhnout na své bydlení.
Takže si můžete vybrat. Domnívám se, že nikdo není zvýhodněn. Každá z forem bydlení má své plusy a zápory.

ŽHAVÝM TÉMATEM JE SOCIÁLNÍ BYDLENÍ, KTERÉHO SE TÝKALA I NEDÁVNÁ MEZINÁRODNÍ KONFERENCE V PRAZE, KTEROU SON POŘÁDAL. CO UKÁZALA?

V dubnu letošního roku má MMR ČR předložit věcný záměr zákona o sociálním bydlení. První kroky a představy byly na této konferenci prezentovány. Dokonce i majitelé bytových domů k problému sociálního bydlení vyjádřili svůj názor. Také zástupci obcí vnímají pojem sociálního bydlení, a to různorodě. Většinou se první úvahy omezují pouze na velikost takovéhoto bytu, což je samozřejmě špatně. Konference především ukázala, že problém sociálního bydlení je tu a je velmi závažný a je nutné ho řešit. Konference upozornila na skutečné problémy s bydlením v souvislosti se sociálními dopady na některé skupiny obyvatelstva. K těmto skupinám patří hlavně staří lidé, neúplné rodiny, začínající mladé rodiny s podprůměrnými příjmy, nezaměstnaní, zdravotně postižení, ale také drogově závislé a nepřizpůsobivé osoby, cizinci a příslušníci minorit.

NĚKTERÉ PRAMENY TVRDÍ, ŽE SOCIÁLNÍM BYDLENÍM, MĚŘENO OČIMA ZAHRANIČNÍCH ZVYKLOSTÍ, JE U NÁS VLASTNĚ SKORO KAŽDÝ BYT V PANELÁKU. JE TO TAK?

To je ten lepší pohled na sociální byt. Slyšela jsem daleko tvrdší názory a hodnocení.

NECHÁPE SE V ČR TEDY POJEM SOCIÁLNÍ BYDLENÍ ZBYTEČNĚ ZKRESLENĚ? TO PŘECE NENÍ JEN ODSTAVENÁ STAVENIŠTNÍ BUŇKA PRO TY, KTEŘÍ SE NEDOKÁŽÍ SPOLEČENSKY UPLATNIT.

Myslím si, že ano. Ty pohledy na to, co to je sociální byt, jsou opravdu různé. I na již zmíněné mezinárodní konferenci v Praze zazněly názory, které se danou problematikou řekněme seriózně zabývaly, až po ty, které měly takzvaně jasno: „Prostě je vystěhujeme do jedné místnosti, ať jich tam bydlí třeba patnáct. Přece se o ně nebudeme starat, každý se musí postarat sám o sebe…“

JAK BY MOHL TAKOVÝ SOCIÁLNÍ BYT V MODERNÍM POJETÍ VLASTNĚ VYPADAT? A JAK BY NA NĚJ MĚL „DOSÁHNOUT“ DŮCHODCE, SAMOŽIVITELKA SE TŘEMI MALÝMI DĚTMI, STUDENT? MODEL FUNGUJÍCÍ V RAKOUSKU JE JISTĚ ZAJÍMAVÝ.

Na zmíněné mezinárodní konferenci vystoupili také zahraniční hosté. Mimo jiné viděli a vyslechli prezentaci na téma: „Dotované bydlení ve Vídni – příspěvek k ekonomické stabilitě a sociální soudržnosti. Ve Vídni můžeme hovořit o sociálním bydlení jako o propracovaném moderním systému. Pojem sociálního bydlení zde není vytržen ze společnosti, ale je to celý komplex vzájemně propojených norem a systémů, které dohromady tvoří ucelený komplex. Normy upravují různé formy dotací na výstavbu těchto bytů, stanoví standardy, cenovou dostupnost, zdravotní hlediska, ekologická a energeticky úsporná řešení a další.
Pojem sociální byt je nutno chápat přinejmenším ze dvou pohledů, a to byt jako stavbu, a z pohledu společenského, tj. pod oním velmi diskutovaným úhlem sociální kritérium. Byt jako každá jiná stavba musí splňovat určité prvky, měřítka, kritéria, standardy, a ty by měly být podle mého názoru zákonem o sociálním bydlení také nastaveny. Pohled sociální je o tom, komu a za jakých podmínek byt přidělíme, tedy hledisko příjmu do rodiny, prokazatelné ztížené podmínky, zdravotní či sociální. Znovu opakuji, řešení není jednoduché, ale pokud chceme být moderní a demokratický stát, je načase se tématem sociálního bydlení vážně zabývat.

MYSLÍTE SI, ŽE BY UBYLO BEZDOMOVCŮ, KDYBYCHOM MĚLI TYTO OTÁZKY VYŘEŠENÉ?

Nevím, jestli by ubylo bezdomovců, ale určitě by ubylo zoufalých lidí, kteří se ne vlastní vinou ocitli na ulici.

CO BYSTE DOPORUČILA MLADÝM LIDEM, KTEŘÍ SE ZATÍM PO VLASTNÍM BYTĚ ČI DOMKU NEZAČALI OHLÍŽET?

Nemám patent na rozum, a ani nechci nikoho poučovat. Situace, zejména ta finanční, každého mladého člověka, každé mladé začínající rodiny, je rozdílná. Nelze proto udělovat univerzální rady. Snad jen jedna jediná: Nejen mladý člověk by měl mít při svém rozhodování vždy na mysli, že vlastnictví je sice určitá jistota, ale i velký závazek, a to nejen teď, ale i v budoucnu, zkrátka celý život.

MÁTE VY SAMA NĚJAKÝ SEN TÝKAJÍCÍ SE BYDLENÍ? TŘEBA MÍT RODINNÝ DOMEK S NEJNIŽŠÍMI NÁKLADY NA ENERGIE, NEBO SRUB NA KRAJI LESA ČI BYT NA NÁMĚSTÍ V MĚSTEČKU ZA PRAHOU HNED VEDLE CUKRÁRNY A KINA?

Takový pasivní dům by se mi moc líbil.

za slova vedoucí k dalšímu zamyšlení poděkovala Eva Brixi

NASTAVÍM LAŤKU VÝŠ

KDY ZAČÍNÁ VÝCHOVA NOVÉHO PODNIKATELE? V RODINNÉ FIRMĚ SE DÁ BEZ NADSÁZKY ŘÍCI, ŽE UŽ OD PRVNÍCH DNŮ ŽIVOTA. KAŽDÝ PROZÍRAVÝ HOSPODÁŘ VČAS MYSLÍ NA TO, ABY ZAJISTIL POKRAČOVÁNÍ TRADICE. O TOM, ŽE TAK TO JE I V RODINNÉ FIRMĚ ŠVAMBERK, SVĚDČÍ ROZHOVOR S KATEŘINOU ŠVAMBERKOVOU.

Kateřina Švamberková, ředitelka marketingu firmy Švamberk

Kateřina je totiž dcerou zakladatele známé a prestižní společnosti Švamberk, která kromě řady rozmanitých aktivit spojených například s renovací bytových domů a krášlení celých měst získala loni významné místo v soutěži Národní cena České republiky za jakost – Podnikatelský sektor: ocenění Zvýšení výkonnosti organizace. Je to meta, na niž dosáhne jen málokdo. Ke jménu Švamberk se s naprostou samozřejmostí váží takové přívlastky, jako je nejen kvalita, ale i serióznost, důvěryhodnost, vstřícnost, dělnost, poctivost i hrdost na to, co se podařilo. Je to firma, která stojí o dobrou pověst.
A o tom, že nic není zadarmo a image firmy závisí hodně na komunikaci, se denně přesvědčuje i Kateřina v roli marketingové manažerky a zároveň studentky vysoké školy:

ČÍM JSTE CHTĚLA BÝT JAKO MALÁ HOLKA?

Měla jsem takovou romantickou představu, že se stanu archeoložkou. Přitahovaly mne záhady pyramid, tajemné mumie, krása šperků. Chtěla jsem se účastnit nových průzkumů. V tom mne ovlivnily dobrodružné knížky o starém Egyptě, které jsem ráda četla v deseti, jedenácti letech. Ale měla jsem strach z pavouků a to s egyptologií asi moc nejde dohromady.

MÍSTO ARCHEOLOGIE JSTE SI VYBRALA OBCHODNÍ AKADEMII V PROSTĚJOVĚ. PROČ?

Budete si divit, ale líbila se mi hlavně budova školy. Když jsem stála na autobusové zastávce před obchodní akademií, dívala jsem se na ni s obdivem. Připadala mi moc důležitá, zvláště když jsem viděla, že tam chodí studentky v elegantních kostýmcích.

ZDÁ SE, ŽE VAŠE PŘEDSTAVY STŘEDNÍ ŠKOLA NEZKLAMALA, V SOUČASNOSTI POKRAČUJETE VE STUDIU EKONOMICKÉ VĚDY V NEDALEKÉ OLOMOUCI.

Ano, vybrala jsem si obor marketing – management na Moravské vysoké škole v Olomouci. Chtěla jsem navázat na obchodní akademii a rozvíjet znalosti, které uplatním v naší rodinné firmě.

CO VÁS TAK ZAUJALO NA MARKETINKU A MANAŽERSKÝCH DISCIPLÍNÁCH?

Připadají mi nejzajímavější a z hlediska firmy také nejdůležitější. Domnívám se, že podstata úspěchu spočívá ve způsobu, jak s lidmi správně komunikovat a jak je co nejvíc motivovat na firemní prosperitě. Hodně se do toho zapojuje psychologie – jak si u zaměstnanců získat přirozenou autoritu a respekt, jaké vytvořit vhodné podmínky, aby jim práce přinášela finanční prospěch a zároveň i radost, uspokojení.

VE FIRMĚ ŠVAMBERK UŽ VÁS ZNAJÍ Z LETNÍCH BRIGÁD A PRAXÍ. JAK TY TEORIE FUNGUJÍ TAM?

Začínala jsem jako praktikantka kopírováním dokumentů a další administrativou. Musela jsem však postupně zvládnout celou problematiku spojenou s bytovým fondem a financováním. A nejen to, snažím se od počátku budovat si přístup k lidem, stavět na vzájemných dobrých mezilidských vztazích. Jsem přesvědčena, že zaměstnanci už mě měli možnost poznat a že už vědí, co chci.

CO CHCETE?

Budu přísnější a důslednější, klást na ně vyšší nároky než táta. Chci prostě posunout laťku ještě výš. Za to spolupracovníkům nabídnu, aby si vydělali hodně peněz, pracovali v příjemném prostředí, mohli studovat a dál si zvyšovat kvalifikaci.

ASI NEPATŘÍTE K TĚM ROZMAZLENÝM DĚTEM Z DOBRÝCH RODIN, CO OD RODIČŮ VŠECHNO DOSTANOU ZADARMO A HNED…

U nás doma se nic takového nepěstovalo. Když jsem v otcově firmě absolvovala školní praxi, spolužáci si mysleli, že bez práce dostanu razítko a můžu se flákat. Moc se mýlili, protože jsem se musela činit jako každý jiný od osmi do šestnácti hodin bez

ulejvání. Takový byl tátův přístup. Někdy jsem potřebovala v odborných věcech poradit. On mi jen ukázal na knihovnu, kde najdu správnou odpověď. Tehdy jsem mohla být naštvaná, protože jsem si myslela, že se mnou nechce ztrácet čas. Dnes už vím, že mi takovou tvrdou školou moc pomohl, a jsem mu za to vděčná. Podobně to u nás chodilo s penězi: Chceš peníze? Pojď do práce, vydělej si je. No, a tak jsem chodila.

PŘIPRAVOVALI VÁS DOMA NA TO, ŽE JEDNOU PO NICH PŘEVEZMETE FIRMU ŠVAMBERK?

Pokud to dělali, tak velmi nenápadně. Ale asi se to rozumělo tak nějak samo sebou.

MÁTE JASNOU PŘEDSTAVU, CO NOVÉHO BYSTE CHTĚLA DO PODNIKÁNÍ VNÉST? A BUDE MÍT VŮDČÍ OSOBNOST SPOLEČNOSTI PRO VAŠE NÁPADY POCHOPENÍ?

Nad tím zatím moc nepřemýšlím. Snažím se získat co nejvíc vědomostí, které budu moci ve firmě uplatnit. A vím, že dobré nápady už do podnikání vnesl otec.

MŮŽETE SPOLEČNOST ŠVAMBERK PŘEDSTAVIT PO SVÉM?

Je to firma, která se zabývá bytovou problematikou, zejména regenerací bytového fondu. Snažíme se ji rozvíjet pro správu nemovitostí a realitní kancelář. Švamberk znamená vše, co souvisí s bydlením, tedy i s financováním bydlení. Proto spolupracujeme se stavební spořitelnou, pojišťovnou, hypoteční bankou a dalšími subjekty.

CO JE VÁM Z TOHO NEJBLIŽŠÍ?

Nejblíže mám k tematice bydlení, ale bez peněz se neobejdeme. Proto musím umět všechno.

VAŠE PLÁNY V ŽIVOTĚ?

Chci být úspěšná a známá. Ale jak říkám – nejdřív škola, pak práce. Na vdávání nemyslím a děti budu mít, až je dokážu dobře zajistit. Nebudu však zapomínat ani na své kamarády. Mám jich dost, hlavně spolužáků ze střední školy, ráda s nimi relaxuji. A čas si udělám také na lyžování, spinning a další sporty.

ptal se Pavel Kačer
foto: Pavel Kačer a Martin Šimek

DÁMSKÝ INVESTIČNÍ KLUB

založila Česká spořitelna, aby sdružoval a inspiroval ženy

ÚSPĚŠNÁ BANKA BY MĚLA MÍT S ŽENOU A JEJÍMI KOMUNIKAČNÍMI SCHOPNOSTMI MNOHO SPOLEČNÉHO, ALESPOŇ TAK JSEM TUTO ASOCIACI POCHOPILA NA PRVNÍM SPOLEČENSKOODBORNÉM SETKÁNÍ DÁMSKÉHO INVESTIČNÍHO KLUBU ČESKÉ SPOŘITELNY 27. BŘEZNA V PRAZE. V KONGRESOVÉM CENTRU ČESKÉ NÁRODNÍ BANKY, KDE SE DÁMY SEŠLY S PŘEDSTAVITELI ČESKÉ SPOŘITELNY, TO NAZNAČIL V UVÍTACÍ ŘEČI ING. PAVEL KYSILKA, CSC., NÁMĚSTEK GENERÁLNÍHO ŘEDITELE A ČLEN PŘEDSTAVENSTVA ČESKÉ SPOŘITELNY, KDYŽ VYSVĚTLOVAL, JAKÁ SPOJITOST DNEŠNÍHO SVĚTA FINANCÍ A CESTY ZA KLIENTEM MŮŽE BÝT.

A že strategie této cesty České spořitelny byla inspirována i prvky ženského fenoménu. Tedy vrozeným uměním citlivé komunikace a sociální vnímavostí. To k ženám patří více než k mužům, a manažerky či podnikatelky, které tyto předpoklady dokáží rozvíjet, sklízí úspěch. Obdobně se to projevuje ve světě financí. Svědčí o tom například trend rozšiřování počtu bankovních poboček, důraz na osobní jednání, tedy tváří v tvář. Ani z finančních služeb nemůže totiž vymizet člověk, technika a technologie ho nenahradí. Internet se neusměje, mobil vás nepozdraví a bankomat vám nepodá ruku. Pavel Kysilka zdůraznil, že dobrý komunikační koncept bude ještě lepším, bude-li poblíž přání a snů klienta, a ta, která bude chtít obhájit profesionalitu nejvyššího stupně, bude se muset chovat svým způsobem jako žena: být citlivá partnerka. Tím jen podtrhl význam žen pro obor finančních služeb. A vyzdvihl na druhé straně i to, jak by mohly být finance – investování užitečnější pro ženy a co všechno by jim mohla tato oblast zájmu přinést. Nejen další seberealizaci a úspěch, ale také peníze a radost.

RNDr. Monika Laušmanová, CSc., členka dozorčí rady České spořitelny a ředitelka úseku centrální řízení rizik a členka Interního výboru Dámského investičního klubu řekla, že investování může být pro ženy stejně vzrušující jako pro muže, a rozhodně stojí za to si to vyzkoušet. Ovšem s rozvahou a patřičnými informacemi, které by s náležitým apetitem ráda na setkáních členek Dámského investičního klubu Česká spořitelna poskytovala.

Společně s Ing. Radkem Urbanem, generálním ředitelem Investiční společnosti České spořitelny pak plnému sálu žen naznačili, proč tedy investovat a proč nepodléhat některým mýtům v tomto atraktivním oboru lidské činnosti. Třeba, že neplatí, že risk je zisk. Ukázali také, jaký je rozdíl mezi investováním a utrácením.

Neupovídané obchodní schůzky

Vystoupení čestného hosta, Magdaleny Souček, prezidentky Americké obchodní komory a partnerky poradenské společnosti Ernst a Young, flexibilně vedl v roli moderátora Marek Eben. Dozvěděli jsme se, že paní Souček nemiluje upovídané obchodní schůzky a že má ráda od počátku ve věci jasno, že velmi dbá na to, aby v oblékání nevybočovala z pravidel manažerské kultury, a že po letech působení v USA je jí milé, že v Čechách ženám nosí muži květiny a pomáhají do kabátu i v případě, kdy se jedná o pracovní platformu, na rozdíl od amerického stylu, kdy dámě kolega spíše vhodí kabát do náručí… Ale také podotkla, že v Americe platí i to, co se nepokryje smlouvou, kdežto u nás často neplatí ani to, co je smluvně ošetřeno.

Na setkání přišlo spousty dam – od těch zkušenějších až po ty, které zkušenosti teprve sbírají. Byly to podnikatelky i manažerky, ženy z domácnosti, a zdaleka nejen z Prahy. Vzájemné oťukávání bylo jistě k užitku. Tedy inspirativní.

Podobná možnost chyběla

Česká spořitelna založila letos v únoru dámský investiční klub, jehož členkami jsou ženy se zájmem o investování. Banka tak navazuje na tradici Erste Group podporovat skutečnost, že investování není jen mužskou záležitostí. Na pravidelných setkáních se členky klubu dozví o vývoji na kapitálových trzích, o nových investičních nástrojích a různých investičních strategiích.

„Podobná možnost na trhu chyběla. Založením této platformy pro ženy podporujeme vedle specificky zaměřeného vzdělávání také rovné příležitosti ve společnosti," uvedl Jan D. Kabelka, obchodní ředitel úseku finančních trhů České spořitelny. „Dobře víme, jak úspěšné jsou ženy jako manažerky. Věřím, že také investování pro ně může být lákavé a zajímavé. Díky zkušenostem získaným na setkáních klubu se budou moci lépe orientovat ve světě finančních trhů," dodal Jan D. Kabelka.

Členky klubu získají přístup k aktuálním a zajímavým informacím z oblasti ekonomiky, financí a investování. Na pravidelných setkáních si vyslechnou odborné přednášky, potkají zajímavé lidi, vymění si vlastní zkušenosti nebo se dozví rady od zkušenějších odbornic.

„Zájemkyním o investování chceme umožnit lépe porozumět světu investic, který je ve větší míře spojován s muži. Jsou to ale právě ženy, které zodpovídají za rodinný rozpočet a většinu nákupních rozhodnutí," vysvětlila Romana Vlková, manažerka Dámského investičního klubu České spořitelny.

O členství v Dámském investičním klubu je velký zájem. K 25. březnu 2008 se registrovalo téměř 700 žen. Dámský investiční klub České spořitelny se inspiroval rakouským Women Investment Club, který vznikl v roce 2002 a působí v Erste group.

s využitím tiskové zprávy připravila Eva Brixi

POKUŠENÍ S ČOKOLÁDOU
a konopím

CARLA DALA ČOKOLÁDĚ PŘÍCHUŤ ZAKÁZANÉHO OVOCE. ČOKOLÁDOVNA VE DVOŘE KRÁLOVÉ NAD LABEM ZAČALA VYRÁBĚT A NABÍZET ČOKOLÁDU S KONOPÍM. MLSOUNI, PŘICHYSTEJTE SE NA MIMOŘÁDNÝ KULINÁŘSKÝ POŽITEK, ALE ŽÁDNÉ OMÁMENÍ Z LEHKÉ DROGY NEČEKEJTE. ČOKOLÁDOVÁ TABULKA NEOBSAHUJE MARIHUANU, TO JEN VÝROBCE SE ROZHODL ZALOŽIT MARKETING NA ZÁJMU VEŘEJNOSTI O ROSTLINU SE ŠPATNOU POVĚSTÍ.

Mnohokrát se už v businessu potvrdilo, že i negativní reklama dokáže výborně přitahovat pozornost. Společnost Carla spojila svůj hlavní produkt, kterým je pravá čokoláda, s velkou „mediální hvězdou" těchto dnů – konopím. Marketinkový trik vyšel dokonale. Při premiéře čokolády s konopným semínkem na potravinářském veletrhu Salima v Brně si novinka na nedostatek zájemců rozhodně stěžovat nemohla.

Prostě instinkt nám radí – když hřešit, tak pořádně. V případě hořké čokolády s konopím však spotřebitel podléhá klamavé představě. Černá čokoládová tabulka totiž obsahuje jen minimum cukru, žádný tuk a už vůbec žádnou látku THC, kvůli níž se marihuana kouří. Naopak semeno konopí je zdrojem nenasycených mastných kyselin, jež velmi prospívají našemu zdraví.

„Konopí je moderní a sexy, v marketinku působí jako magnet. Této jeho vlastnosti chceme využívat, nikoli omamných účinků látky THC," prohlásil ředitel prodeje hotových výrobků firmy Carla Pavel Plšek.

Kdo nevěří neškodnosti čokolády s konopím, toho jistě přesvědčí atest Kriminalistického ústavu. A kdo věří jen sobě, tomu doporučíme přímo ochutnávku čokolády, která se už v těchto dnech objevila na pultech obchodů.

Feferonky a marcipán

Carla vyrábí průmyslové polevy pro cukráře, zmrzlináře a pekaře už šestnáct let. Před sedmi roky jste poprvé tuto značku u čokolády a kakaa mohli nalézt i na zboží v maloobchodě. Carla vsadila na nejkvalitnější, pravou čokoládu a teď se rozhodla nabídnout více chuťových variací.

„Ve světě koupíte čokoládu s kde čím, Češi však zatím byli konzervativnější," uvedl Pavel Plšek. Ve Dvoře Králové by to rádi změnili. Připravují čokoládu s mákem a příchutí chilli. Jak ale skloubit sladké s pálivým a vykouzlit na jazyku dokonalou chuťovou harmonii? To dokáží jen skuteční mistři potraviináři.

„Aby v hlavě nevznikl chuťový zmatek, musí se dostavit chuť chilli papriky až s určitým zpožděním poté, co se čokoláda rozpustí na jazyku," vysvětlil ředitel Pavel Plšek.

O tom, že sedmičlenný vývojářský tým Carly našel správné řešení, svědčí již zmíněná letošní Salima. „Laická i odborná veřejnost brala naši expozici útokem," řekl Pavel Plšek.

Vývoj v čokoládovně se ubírá také k plněným výrobkům. Náplně budou v souladu se zdravou výživou ovocné a ne tukové. V sortimentu se objeví rovněž marcipánové bonbony a tyčinky.

Žena a hřích

Na ženy prý působí čokoláda jako droga. Vzbuzuje v nich slastné pocity, dokonce lehké omámení smyslů, ale také pocit viny. Mlsání čokolády však nemusí být tak „hříšné" a Češi už to vědí. Vypovídá o tom stále větší orientace konzumentů na nejkvalitnější, hořké druhy se 70 % kakaa.

Jistě není ani náhodou, že výrobce čokoládových dobrot Carla je rodu ženského. Ženám nosíme bonboniéry jako vyznání lásky a výrobce na to například zareagoval limitovanou sérií dezertu Valentýnské mámení. Čokoládu kupují dětem převážně také maminky, protože jim nejlíp rozumí a taktéž i vybraným lahůdkám.

„Trh jde správným směrem. Lidé tolik nehledí na cenu, ale vybírají podle jakosti a značky. V našem prodeji už převažují nejkvalitnější čokolády," pověděl ještě Pavel Plšek.

Mladá firma jako Carla může těžit ze svých předností, mezi nimiž je pružnost a bystrost na prvním místě. Zaměstnanci mají volnou ruku k experimentování, každý dobrý nápad má svou cenu. Továrna se opírá také o špičkovou technologii na pravou čokoládu, která je v České republice s jedinou výjimkou naprosto unikátní.

Místo nákladné reklamy využívá Carla sofistikovanějších marketinkových nástrojů. Nejen spojení čokolády s konopím, ale rovněž s českou značkou kvality Klasa, účast na odborných veletrzích doma a ve světě, promoční a letákové akce, to vše pomáhá k vytváření dobrého jména. A především věrnost pravé čokoládě. Ve Dvoře Králové vědí proč.

„Když je stres, dám si kousek hořké čokolády na jazyk a dostaví se příjemné uvolnění. To pomáhá," prozradil Pavel Plšek.

Pavel Kačer

SKONČIL DVOULETÝ PROJEKT

Gender Studies „O rovnosti s firmami“

ZAČÁTKEM LETOŠNÍHO ROKU SKONČIL DVOULETÝ PROJEKT GENDER STUDIES NAZVANÝ O ROVNOSTI S FIRMAMI. V JEHO RÁMCI PROBĚHL KVALITATIVNÍ VÝZKUM V ČESKÝCH FIRMÁCH NA ÚZEMÍ PRAHY, KTERÝ MĚL ZJISTIT, JAK NAŠI ZAMĚSTNAVATELÉ VNÍMAJÍ OBLAST ROVNÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ PRO ŽENY A MUŽE NA PRACOVIŠTÍCH A PRACOVNÍM TRHU; ZÁVĚREČNÁ VÝZKUMNÁ ZPRÁVA JE K DISPOZICI NA: HTTP://WWW.GENDERSTUDIES.CZ/PROJEKTY/?X=1786858.

Dále byly vyhotoveny dvě právní expertízy, které podávají legislativní návod, jak založit firemní mateřskou školku, jesle či dětský koutek, a to s přihlédnutím k chystajícím se změnám a reformám v této oblasti. Obě jsou dostupné v knihovně Gender Studies, Gorazdova 20, Praha 2.

Proběhly také dvě mezinárodní konference

- ▶ **19. 6. 2007 Rovné příležitosti žen a mužů ve firemní praxi**
- ▶ **14. 11. 2007 Gender a marketing**

Vznikly rešerše o firemních mateřských školkách ve Vídni a Stockholmu, které považujeme za zahraniční příklady dobré praxe pro české podniky. Je možné je stáhnout na http://www.genderstudies.cz/projekty/?x=1786858.
Partnerem projektu byla česká pobočka firmy Hewlett-Packard, kde se formou asistenčních seminářů uskutečnil pilotní projekt rovných příležitostí.
V průběhu projektu spolupracovalo Gender Studies s firmami – jednalo se o poskytování informací, konzultací, tréninků, analýz v oblasti rovných příležitostí a slaďování soukromého a pracovního života.
Projekt „O rovnosti s firmami“ se zaměřil na oblast trhu práce, na testování úprav na pracovištích a na motivování zaměstnavatelů k zavádění rovných příležitostí do firem. Projekt měl za cíl přispívat ke zvyšování všeobecného povědomí o významu rovných příležitostí a oslabování předsudků vyplývajících z existujících postojů vůči postavení žen a mužů na trhu práce. **(tz gs)**

Picanto, podpatky a šarm

Parkování se stává zejména ve městech stále tvrdším oříškem. Pro řidičky je to možná ještě naléhavější problém, protože málo platné – na obchodní jednání nebo na společenskou schůzku se zpravidla v teniskách nechodí. Naopak vysoké podpatky dodávají každé ženě notnou dávku šarmu. A to my dobře víme. Proto se snažíme, aby pracoval za každých okolností pro náš úspěch. Musíme-li se ovšem plahočit dva kilometry od parkoviště v lodičkách a s kufříkem plným dokumentů, to na osobním kouzlu nepřidá a eleganci ducha také nepodtrhne. Jarní řešení se nabízí. Nové malé autíčko. S ním se přece jen prokličkujeme k cíli snáze a blíž…
Modernizovaná KIA Picanto je tady, milé dámy. Viděla jsem ji – má něco do sebe a skvěle provokuje. Je živě temperamentní, nápaditá, mladistvě vyhlíží. Jako my všechny. Je až vzušující, s přitažlivým designem, tedy zaujme na první pohled. Je také nejprostornějším modelem ve své třídě, provoz je hodně ekonomický a s nízkými emisemi. Odborníci tvrdí, že si omlazené Picanto podrželo původní charakteristickou radost ze života a jako každá žena – dokonale klame v tom nejpříjemnějším slova smyslu: vůz malý zvenku, ale prostorný uvnitř. Nabídne pohodlí čtyřem dospělým, anebo i pětičlenné rodině. Je to automobil výjimečně všestranný, a tak dostalo také přívlastek mini MPV.
Připomeňme jen, že s předchozím Picantem vstoupila KIA poprvé do nejnižšího segmentu A a od té doby nadchla více než 250 000 evropských zákazníků, mezi nimi i mnoho žen.
Picanto se tak stalo klíčovým modelem pro strategii růstu značky KIA na starém kontinentě.
Nové Picanto s přátelským duchem měří 3535 mm, tedy o 40 mm více než jeho předchůdce. Zcela nová je kapota, přední blatníky a přední a zadní nárazníky. Jiná jsou také světla. Picanto odveze úžasných 157 litrů zavazadel nebo, když se sklopí zadní sedačky, 882 litry. Přibyl posilovač řízení pro všechny verze. Nový model je už jen jako pětidveřový, trendem se stala praktičnost.

vše ostatní na www.kiamotors.cz
a u autorizovaných dealerů
Eva Brixi

NOVĚ ZREKONSTRUOVANÉ KONFERENČNÍ PROSTORY V TOP HOTELU PRAHA NABÍZEJÍ NYNÍ MAXIMÁLNÍ KOMFORT. V NOVÝCH INTERIÉRECH KONFERENČNÍCH SÁLŮ I A II A SALONKŮ 1, 2 A 3 JE TECHNICKÉ VYBAVENÍ, MIMO JINÉ ZABUDOVANÉ ZAŘÍZENÍ PRO DATAPROJEKTOR A PLÁTNO. K DISPOZICI JE ZDE KROMĚ BEZDRÁTOVÉHO PŘIPOJENÍ NA INTERNET (WI-FI) I ZVÝŠENÝ POČET MOŽNOSTÍ PEVNÉHO PŘIPOJENÍ (LAN). V KAŽDÉM ZE TŘÍ SALONKŮ JE UMÍSTĚN TREZOR A LEDNICE. VŠECHNY PROSTORY JSOU DOKONALE ODHLUČNĚNY A NABÍZEJÍ MOŽNOST VARIABILNÍHO USPOŘÁDÁNÍ. KONFERENČNÍ SÁL II BUDE MOŽNÉ ROZDĚLIT NA MENŠÍ PROSTORY POMOCÍ MOBILNÍ STĚNY.

KONFERENČNÍ TOP KOMFORT

Konferenční salonek 3 je dokonale přizpůsoben pro VIP jednání u kulatého stolu až pro 15 osob. V salonku je k dispozici monitor pro přenosy z kongresového sálu. Hosté tak mohou sledovat průběh hlavní konference, a přitom vést jednání v odděleném prostoru. Kongresové centrum TOP HOTELU Praha je největším v České republice. Hotel nabízí celkem 5000 konferenčních míst v 5 sálech a 16 saloncích a 930 pokojů. Pro akce klientů je možné využít i prostory pěti hotelových restaurací či terasy Japonské zahrady, kde lze uspořádat letní party až pro 1000 osob.

„Naše kongresové centrum patří k oblíbeným, a to nejen u české, ale i světové klientely. Svědčí o tom množství významných akcí, které se u nás konaly, mnohé z nich opakovaně," uvedl předseda představenstva TOP HOTELS GROUP a.s. Ing. Vladimír Dohnal.

(tz)

FEJETON

ČAS UŽ NIKOHO NEZAJÍMÁ

Jaro není jen o změně šatníku, ale i času. Na přelomu března a dubna se dějí věci! Ale je na čase!

Chtěla jsem se, a to náležitě, připravit. Konečně. A tak jsem se vypravila koupit si nové hodinky. Nebudete mi to věřit, ale po tři roky jsem si do diáře zapisovala červeným fixem: nové hodinky, nové hodinky, nové hodinky. Prostě nebyl na to nikdy čas. Asi proto, že šlo o hodinky. Měla jsem spousty příležitostí, jak v běhu doby udělat raději to či ono, zařídit, vytelefonovat, odnést, odvézt, připravit, odprezentovat, naladit, vyzkoušet… A milé hodinky stále nebyly na řadě. Ostatně – proč taky. Člověk si vždy najde tolik činností, které jsou přednější, i když vůbec nespěchají… Na něco je totiž stále čas. Ten virtuální, nějaký, nedefinovatelný.

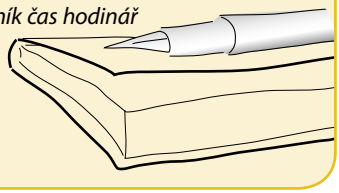
Prošla jsem řadu prodejen. Měla jsem prostý a jednoduchý požadavek: zlaté, ne příliš titěrné, co nejjednoduššího tvaru, bez řady přidaných hodnot, se skutečnými číslicemi, abych věděla, jestli je ráno nebo poledne, nebo že se už blíží večer… Po třech hodinách hledání, zkoušení a vzrůstající nespokojenosti jsem zjistila, že jsem asi zbytečně náročný kupující: požaduji to, co potřebuji. V hlavě se mi vybavily nejrozmanitější příhody ze šmejdění po obchodech… Že bych celou proceduru zase o rok odložila? Když už to tak dlouho vydrželo…

Nakonec jsem se vrátila do obchůdku, kde jsem s putováním začala. Tam se mi totiž jedny náramkové hodinky na první pohled docela zalíbily. Nechala jsem si je vyjmout z vitrínky. Elegantní, přesně něco takového jsem chtěla. S koženým páskem, sice bílým místo chtěného černého, na druhou stranu – proč ne? Nevtíravě zdobené, důstojné i mladistvé. Ano, ano, to je ono, přesvědčovala jsem sama sebe. Věcička, bez níž si naši levou ruku už ani neumíme představit, se mi zamlouvala čím dál více. Nadšeně jsem si prohlížela zápěstí.

Najednou jsem se zarazila. Provokativně, ale s důrazností sobě vlastní jsem se prodavačky otázala: Ale jak poznám, kolik je vlastně hodin? Udiveně mne přejela nevěřícným pohledem: Proč to potřebujete vědět? To už dnes nikoho nezajímá! Paní, ňákej čas?! Hodinky se musí líbit! Kdepak s časem – to už jsem dlouho neslyšela! Hodinky jsou šperk! A jestli je šest nebo osm, to si přečtete z mobilu, ne? Chtěla se paní ujistit, že jí rozumím.

Mezitím jsem postoupila k další prosklené skříňce s poněkud levnějším zbožím.

Ukažte mi, prosím, ještě tamty hodinky, zažadonila jsem. Byly úplně jiné a zatraceně levné. Ale ciferník zářil bíle a na něm se skvěly krásné čitelné číslice. Jednička, dvojka, zkrátka až do dvanáctky. Vidíte, zajásala jsem. To je ono! No, jak myslíte, přitakala prodavačka. Nebojte se, vezmu si oboje, uklidnila jsem ji. Ty drahé, protože se mi líbí, a ty levné proto, že budu vědět, kolik je hodin. Ano, já chápu, doplnila mou myšlenku. Ty krásné do společnosti, ty druhé, když půjdete třeba venčit pejska, viďte? Mám ráda výstřednosti, neobvyklá řešení i věci postavené na hlavu. A tak nabízím k diskuzi otázku: mělo by se v botech dát chodit, ťák by měl fotit a hodinky ukazovat, jestli obchodní jednání ještě stihnu nebo se mám raději už rovnou omluvit? Nebo mi uličník čas hodinář přisoudil už jen ty procházky se psem? Abych pravdu řekla, teď sama nevím…



Eva Brixi

COOP MÁ BIOPOTRAVINY

CHCETE ŽÍT ZDRAVĚ? VYBÍRÁTE SI PEČLIVĚ POTRAVINY, KTERÉ KONZUMUJETE? DOLAĎUJETE VHODNÝ ŽIVOTNÍ STYL A NESNÍTE DENNĚ PŮL KILA UZENIN? LÉKAŘI BY VÁM POŽEHNALI. A JISTĚ DOPORUČILI, POKUD TAK JIŽ NEČINÍTE, NAVŠTĚVOVAT PRODEJNY COOP, KDE NAKOUPÍTE BIOPOTRAVINY, KTERÉ VÁM USNADNÍ PŘÍPRAVU JÍDELNÍČKU VÍC NEŽ STOPROCENTNĚ.

Maloobchodní řetězec COOP totiž nabízí svým zákazníkům na 50 druhů biopotravin. Produkty nakupuje především od domácích zemědělců a výrobců. Biopotraviny prodává také v menších městech a obcích českého a moravského venkova.

Maloobchodní síť COOP v současnosti reprezentuje více než 3000 prodejen po celé ČR, disponujících celkově 400 tisíci m^2 prodejní plochy, z toho 372 prodejeny nabízejí biopotraviny. „Díky prodejnám COOP se biopotraviny stávají dostupnější pro širokou veřejnost, a to i v lokalitách českého a moravského venkova," vysvětlil Zdeněk Juračka, předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev, který síť COOP provozuje a jejímž členem je COOP Centrum, společnost, jež řetězec biopotravinami zásobuje.

Sortiment padesáti biopotravin zahrnuje kompletní nabídku základních potravin tak, aby z nich bylo možné připravit chutný bio oběd či večeři. Najdou se tady také zdravé svačiny pro děti či mléčné výrobky na snídani.

Biopotraviny jsou v prodejnách soustředěny do speciálně vyrobeného nerezového Bio regálu atraktivního vzhledu, který ihned upoutá pozornost. „Snažíme se tak našim zákazníkům maximálně zjednodušit orientaci a usnadnit jim výběr," sdělil Josef Holub, ředitel nákupní centrály COOP Centrum, která biopotraviny pro prodejny COOP nakupuje.

Při výběru sortimentu je kladen velký důraz na to, aby biopotraviny pocházely v co možná největším rozsahu od domácích zemědělců a výrobců. COOP si jako výhradně český subjekt na trhu zakládá na dlouhodobé partnerské spolupráci s nejlepšími tuzemskými dodavateli. Chce jim pomáhat v růstu tak, aby i nadále byli schopni zásobovat prodejny COOP těmi nejkvalitnějšími biopotravinami domácí provenience.

Prodej biopotravin vyžaduje vysokou kvalitu techniky a technologie provozu.

Nutno podotknout, že prodejny COOP se obecně zaměřují na zajištění co nejvyšší bezpečnosti prodávaných potravin. Více než 1200 prodejen má od dubna 2007 certifikát HACCP, v letošním roce se do certifikace zapojují další 573 prodejny. Nákupní centrála COOP Centrum je držitelem Národní ceny České republiky za jakost 2007.

Spotřeba biopotravin výrazně narůstá nejen v ČR, ale i po celém světě a stále více spotřebitelů jim vědomě při nákupu dává přednost. Hlavním důvodem je především zvyšující se péče zákazníků o své zdraví a zároveň snaha minimalizovat rizika spojená s konzumací běžných potravin, často obsahujících zbytky pesticidů a umělých hnojiv. V roce 2007 Češi za biopotraviny utratili přes miliardu korun. Do konce roku 2010 se očekává nárůst trhu s biopotravinami až na 6,5 miliardy korun.

(tz)

Prosperita®

Prosperita? Především!
Nic jiného neřeším.

Dotkněte se reality

Internet a design

Váš webdesign

Vyrobíme webové stránky nejlépe vyhovující vašemu podnikání nebo činnosti. Našimi hlavními přednostmi jsou: kreativní design a rychlost samotné výroby i provádění aktualizací. Dbáme na precizní naprogramování, které mimo jiné zaručuje také rychlé načítání v prohlížečích.

Zabýváme se rovněž tvorbou interaktivních řešení. Do nových stránek například zabudujeme poptávkové a objednávkové formuláře nebo systém pro fungování newsletteru.

Kontaktujte nás kdykoli.
Poskytujeme komplexní řešení, dovedeme vás k úspěšné prezentaci.

Poskytovatel RIX, s.r.o., Ocelářská 2274 /1, 190 00 Praha 9
Telefon: +420 606 615 609, fax: +420 284 689 063
info@prosperita.info, www.prosperita.info

© 2005-2008 RIX, s.r.o. Všechna práva vyhrazena. www.prosperita.info
Prosperita je registrovaná ochranná známka.

CELOU ZIMU SE TĚŠÍME, AŽ SE ZASE OBJEVÍ PRVNÍ SLUNEČNÍ PAPRSKY A MY S RADOSTÍ VYMĚNÍME ZIMNÍ ŠATNÍK ZA JARNÍ. STEJNĚ BYCHOM TO MĚLI UDĚLAT I S NAŠÍM ZUBNÍM KARTÁČKEM, KTERÝ NENÍ NEZNIČITELNÝ. ODSTRAŇOVÁNÍ ZUBNÍHO PLAKU TOTIŽ NEZÁVISÍ JEN NA SPRÁVNÉM VÝBĚRU KARTÁČKU A TECHNICE ČIŠTĚNÍ ZUBŮ, ALE STEJNĚ DŮLEŽITÁ JE I JEHO PRAVIDELNÁ VÝMĚNA ZA NOVÝ. KARTÁČEK BYCHOM MĚLI MĚNIT ALESPOŇ ČTYŘIKRÁT DO ROKA!

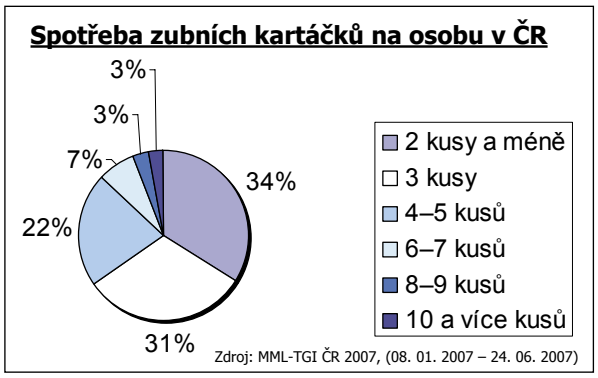
VÝMĚNA ŠATNÍKU NASTALA

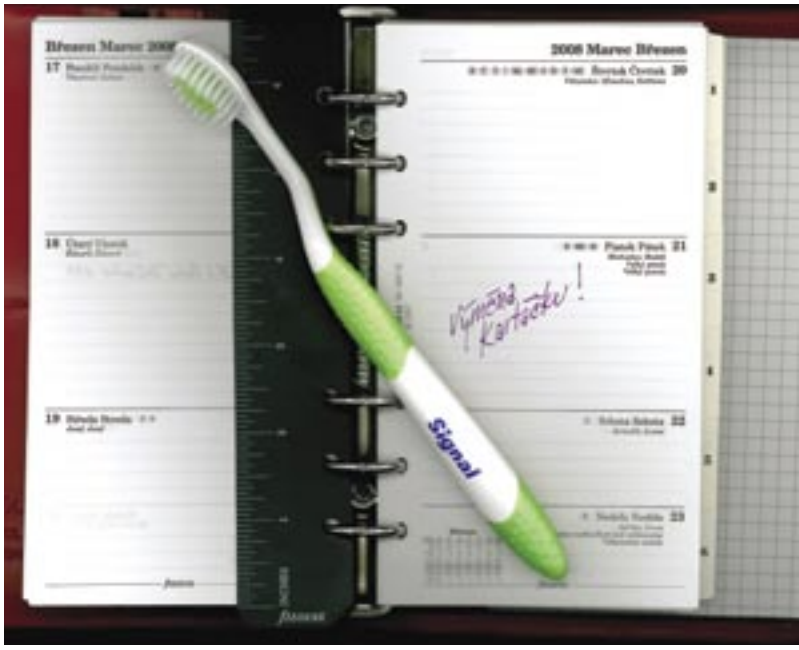
– a co zubní kartáček?

„Opotřebovaný zubní kartáček ztrácí rychle svou účinnost a v některých případech může způsobit více škody než užitku," tvrdí prezidentka Asociace dentálních hygienistek Lucie Ovčinikov, DiS. V roce 2006 bylo prostřednictvím maloobchodních řetězců v Česku prodáno celkem 15 015 000 kusů zubních kartáčků. V porovnání s rokem 2005 s celkovým prodejem 12 907 000 kusů došlo k meziročnímu nárůstu o více než 16 %. Podle výzkumu společnosti Median, s. r. o. si téměř 65 % obyvatel mění zubní kartáček nedostatečně – pouze třikrát či méněkrát ročně. Necelých 35 % lidí si mění zubní kartáček tak, jak by mělo. To rozhodně stojí za zamyšlení. A nejen to.

A kdy už je nejvyšší čas?

Pravý čas výměny opotřebovaného kartáčku poznáme podle toho, že štětinky na hlavě kartáčku vybočí o 1 až 2 milimetry a jsou roztřepené. S takovýmto kartáčkem je už těžké si vyčistit zuby tak, jak to dokáže ten nový. Poškozená vlákna se hýbou nekoordinovaně a nekopírují pohyb celého kartáčku. Tím dochází k poškozování dásní a zubní skloviny. Navíc se v kartáčku používaném déle než tři měsíce vyskytuje mnohem více bakterií, které mohou negativně ovlivnit naše zdraví. Množící se bakterie v ústech produkují kyseliny, které postupně narušují zubní tkáň a nakonec vedou ke vzniku zubního kazu.





Nejjednodušším způsobem, jak si zapamatovat, že bychom měli vyměnit ten starý za nový, je vyměnit ho vždy, když se změní roční období.

Další tipy, jak na výměnu kartáčku:

- S každou změnou ročního období, protože se pravidelně opakuje přibližně po třech měsících (21. březen, 21. červen, 23. září a 21. prosinec)
- Dáváte přednost častější výměně? Vyberte si první den v každém sudém měsíci.
- Zapište si upomínku do diáře nebo mobilního telefonu na období přesně po 2–3 měsících

více informací naleznete na www.signalweb.cz

(tz)

KASA.cz rozšiřuje svůj sortiment o prodej nábytku

Internetový obchod KASA.cz, dvojka na českém trhu, spouští v rámci svého internetového obchodu prodej nábytku a bytových doplňků. Nová sekce prodeje nábytku na internetových stránkách KASA.cz obsahuje více než 5000 samostatných prodejních položek. Zákazníkovi se nabízí široká škála veškerého typu nábytku, bytových doplňků a příslušenství. Sekce nábytku je přehledně zpracována podle jednotlivých typů nábytku, aby každý zákazník rychle a efektivně našel přesně to, co hledá. KASA.cz tak poskytuje komplexní zařízení rodinných domů, bytů, kanceláří i komerčních prostor. Ředitel Martin Kasa k rozšíření sortimentu na internetovém portálu KASA.cz dodal: „Jsme rádi, že můžeme našim zákazníkům nabídnout další novou sekci. Mnoho uživatelů internetu si na pohodlné nákupy u počítače zvyklo a očekává možnost nákupu tohoto sortimentu na stránkách KASA.cz." Vybraný a objednaný nábytek bude k zákazníkům rozvážen dopravou se zaškoleným personálem po celé České republice. KASA.cz tím zaručuje, že zboží nebude poškozeno během transportu. Pokud si ale zákazník objedná zboží ze sekce nábytku v celkové ceně vyšší než 3000 Kč, automaticky dostává dopravu zdarma. Služby zahrnují například i vynášku zboží do vyšších pater. Také u této sekce mohou zákazníci nakupovat zboží na splátky. **(tz)**

ABY SE NÁM MUŽI LÍBILI

CÍTÍTE SE VE SPOLEČNOSTI MUŽE V OBLEKU SEBEJISTĚJŠÍ A JAKSI V BEZPEČÍ? OBLEK MÁ V SOBĚ PRVEK MAGICKÉ PŘITAŽLIVOSTI, MILÉ DÁMY, A VY TO DOBŘE UMÍTE ROZPOZNAT. A NEJDE JEN O SERIÓZNOST NEBO ŠARM ČI SLOŽITÉ KOUZLO OSOBNOSTI V TOM NEJKONZERVATIVNĚJŠÍM SLOVA SMYSLU PŘESTO, ŽE OBLEK JIŽ NENÍ JEN VÝSADOU BYZNYSMENŮ. STAČÍ SE PODÍVAT NA MTV; RAPEŘI I ROCKEŘI ČASTO OBLÉKAJÍ SAKO, A JIMI SE PAK INSPIRUJÍ TEENAGEŘI A NOSÍ JE I DO ŠKOLY. VRACÍ SE TOTIŽ 50. A 60. LÉTA, KDY OBLEK PATŘIL KE KAŽDÉMU MUŽI.

„Tradiční oblek pěstovaný generacemi mužů má svoji energii, která je nevyčerpatelná. Nyní se stává módní záležitostí, a to je příležitost, aby se vyvíjel," pověděl Roman Humlíček, designér společnosti Blažek, která koncem ledna představila novou kolekci jaro/léto 2008. Lze ji zakoupit ve značkových prodejnách Blažek v Česku, na Slovensku a v Polsku od začátku února.

Štíhlá silueta

V kolekci Blažek na jaro/léto 2008 jsou vidět přiléhavější střihy i modely s propracovanými detaily. Silueta je přiléhavá, sako je vypasované, cigaretové nohavice přiléhavé až do horních partií. Úzké střihy mají i další části oděvu, například kravaty. Saka mají kratší rukávy, aby byla vidět manžeta, a mají převážně dva knoflíky.

Novinkou je smoking

Novinkou v sortimentu Blažek, který zahrnuje kompletní společenské a volnočasové oblečení pro muže, je smoking. Dříve byly součástí šatníku každého muže frak nebo žaket, později se z nich vyvinul smoking, což je jejich modernější verze. U nás se tradice smokingu nerozvinula, protože se po druhé světové válce vlivem událostí rozpadla linie společenského oblékání. Nyní se ke slavnostnějšímu oblečení muži vracejí, nyní už nesáhnou k fraku či žaketu, ale uchylují se ke smokingu. „Kde se muži dříve spokojili s černým oblekem, dnes hledají smoking," vysvětlil Roman Humlíček. V zahraničí se bez smokingu neobejde žádná významnější událost.

Volnočas v módě

Jezdectví, jachting, golf a z barev především béžová a šedá. Volnočasová móda se inspiruje oblečením nošeným při kultivovanějších sportech, např. jezdectví, jachtingu či golfu. Barevně ve volnočasové módě převládá béžová barva, ve společenské vede šedá. V tmavších barvách dominuje hodně tmavá modrá, černá, kterou lze kombinovat s šedou či bílou. I bílá barva je zásadní barva, i když v současnosti se objevuje spíše v doplňcích.

Také doprovázíte manžela, partnera, přítele, syna či kolegu z firmy na zásadnější nákupy oblečení? Baví vás to, anebo znáte příjemnější chvíle, kdy v butiku vybíráte něco sama pro sebe? Možná jak kdy. Až dostanete otázku, jestli byste „s ním" nešla vybrat něco jarního a letního, třeba do prodejny Blažek, nebojte se, že špatně poradíte. Odborníci na místě umocní tu nejvhodnější volbu. **(tz, rix)**

Oděvy Blažek

- aktuální móda pro muže inspirovaná klasikou dvacátého století v kvalitě, kterou umožňují moderní technologie výroby oděvů a materiálů
- klasické i trendové modely
- kompletní řada pánského oblečení – od spodního prádla až po smokingy a pláště
- oblečení pro společenské příležitosti i volný čas, které vychází z klasických střihů
- oblečení pro všechny muže, kteří mají rádi společenský styl oblékání nehledě na svůj věk

PŘÍBĚH HYDROMASÁŽE

V RÁMCI DOPROVODNÝCH PROGRAMŮ STAVEBNÍCH VELETRHŮ BRNO 2008, KTERÉ SE USKUTEČNÍ 21.–26. DUBNA 2008, SE MŮŽETE SEZNÁMIT S HISTORIÍ A TRENDY V OBLASTI HYDROMASÁŽNÍCH ZAŘÍZENÍ, A TO V PAVILONU „Z". PREZENTOVAT SE BUDOU FIRMY JAKO FRANZ KALDEWEI GMBH & CO NEBO SAPHO HYDRO&AIR. USKUTEČNÍ SE TAKÉ NÁVŠTĚVNICKÁ SOUTĚŽ KOUPELNA SNŮ.

Dozvíte se, na jakém principu fungují vířivé vany a podobná zařízení, jaký vliv mají na lidský organizmus, jaké se dnes používají technologie a materiály nebo jaký je třeba rozdíl mezi vířivou vanou a „perličkovou" koupelí a jak vypadá vodní shia-tsu masáž. V současné době se výrobou hydromasážních van a systémů zabývají asi tisíce firem po celém světě. Tento fenomén moderního životního stylu ale už dávno opustil koupelny a zamířil do zahrad či ložnic. Hydromasážní vany se vyrábějí v různých provedeních a variantách, záleží, kolik peněz chcete investovat a jak luxusně chcete relaxovat. Ceny se pohybují od dvaceti až po několik set tisíc korun.

Princip hydromasážní terapie je jednoduchý. Základním smyslem je vyvolat intenzivní prokrvení organizmu, čímž se urychluje regenerace a tělo se uvolňuje. Zároveň jde o jakýsi trénink. Proud vody jemně masíruje, čistí pokožku, podporuje krevní oběh. Teplá voda zase urychluje látkovou výměnu, zrychluje dechovou frekvenci a celkově prohlubuje dech. Nezanedbatelný je pozitivní vliv na psychiku, kdy se tělo i mysl „očišťují". Zvláštní technikou je japonská léčebná masáž shia-tsu, kdy samotný proud vody působí na výstupy nervů či na tzv. aktivní body.

Vedle vířivé vodní lázně existuje tzv. „perlička" – perlivá vzdušná lázeň, která navozuje příjemné pocity a je ideální pro uvolnění psychického napětí. Vyrábějí se také sprchové masážní boxy, kde se využívá tzv. turbomasáže.

Doprovodný program Stavebních veletrhů Brno 2008 nazvaný Historie hydromasáže rovněž připomene významné výročí – a to 40 let od sestrojení první moderní vířivé vany. Počátky jsou spojené se jménem JACUZZI, dnes vyhlášenou firmou pro náročnou klientelu, kterou v polovině 50. let založili v Americe členové stejnojmenné italské rodiny. První hydromasážní agregát, který se ponořil přímo do vany s koupajícím se člověkem, vznikl hlavně kvůli jednomu z členů rodiny. Ten totiž potřeboval denně rehabilitační péči a někoho z rodiny napadlo, že by se k tomuto účelu dalo použít čerpadlo, které rodinná firma vyráběla pro čerpání vody ze studní. Po jejich novince byla taková poptávka, že se začala vyrábět ve velkém jak pro domácí užití, tak pro rehabilitační zařízení, nemocnice nebo fitcentra. A v roce 1968 Roy Jacuzzi sestrojil první domácí vířivou vanu v dnešním slova smyslu. Čerpadlo už nebylo zavěšeno a neomezovalo využití koupacího prostoru, trysky byly podstatně účinnější. Díky tomuto technologickému posunu došlo k nebývale masovému boomu a hydromasáž se stala běžnou záležitostí.

(tz)