

P R O S P E R I T A

Madam Business®

Poslední letní

Eva Bixi

Co říkají karty
To já vím
Co šeptáš ty
To opakovat neumím
Léto zraje horkým vánkem
Dovolenou nechci
Měla bych ji s vyschlým džbánkem

Slunce v zahradách
Hlídá moji malinovou vůni
Proč se muži jenom bojí žen
A proč jsou tolik nevědomky líní
A netouží mít to
Co nedostanou jiní

Proč zpovzdáli mi máváš
V duši zaražen mým já
Tolik slz jsem ještě neprolila
Tvé sms jak hřebíky lásky
Už ozdobily moje vrásky
Ozvi se prosím aspoň naposled
Rozloučím se tiše s tebou
Nebude to už žádný kabaret

Vím jen
Že zpovzdáli mi stále máváš
V duši zaražen mým já

Roman Kýr

**Kouzelné úspory energie
a starostí v českých domácnostech**

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s Romanem Kýrem,
marketingovým manažerem divize pracích a čisticích prostředků společnosti Henkel

Software (nejen) pro letní provoz

Prázdniny jsou v plném proudu a s nimi i hlavní nápor hostů do ubytovacích i stravovacích zařízení všech typů a úrovní. Právě nyní si jejich majitelé víc než jindy uvědomují, že potřebují pomocníka, který by za ně vyřešil administrativní část jejich práce a oni se tak mohli více věnovat hostům. Takovým pomocníkem může být správně zvolený software. Společnost Asseco Solutions proto nyní přináší podnikatelům z oblasti HORECA speciální produktové balíčky, založené na hotelových a restauračních systémech Horec a BlueGastro.

Jedná se o balíčky nazvané „Malý hotel“, „Malá kavárna“ a „Malá restaurace“. Ačkoli jejich funkcionalita je po-

chopitelně závislá na potřebách konkrétních zařízení, mají mnoho společného – všechny kromě softwarového vybavení obsahují i kompletní služby, systémovou podporu a značkový hardware s tříletou zárukou.

„Uvědomujeme si, že i příznivá cena může pro menší či střední podnik představovat nezanedbatelnou investici. Proto jsme současně s nabídkou vyřešili i výhodné financování softwarových balíčků formou leasingu,“ uvedl Ing. Petr Hampl, obchodní ředitel Asseco Solutions pro tento segment trhu.

ASSECO
solutions

(tz)
www.AssecoSolutions.eu

Kvalitu musí zákazník vyžadovat



David Kubla, DiS.

Ať patříte mezi dodavatele, nebo odběratele, výrobce, či zákazníka, vždy se bude váš zájem točit kolem kvality. Do tržního vztahu dvou nebo více partnerů vstupuje také stát se svými preferencemi a prioritami. Na této společné platformě se formovala Národní politika kvality a vznikl Program Česká kvalita. Hovořili jsme o tom s Davidem Kublou, DiS., z Národního informačního střediska podpory kvality.

O kvalitě se u nás hovoří stále, avšak spotřebitel se na trhu příliš často setkává s nekvalitními výrobky a špatně fungujícími službami. Jak situaci hodnotíte vy?

Asi každý zákazník si přeje rozeznat na první pohled, co je kvalitní, a co není. Je potřeba, aby každý z nás při výběru zboží a služeb kvalitu vyžadoval. Pokud bude kvalita ze strany zákazníků

poptávána, trh na to bude reagovat. V tomto smyslu jsou značky v Programu Česká kvalita jednoznačnou garancí věrohodnosti pro spotřebitele.

Co bylo hlavním důvodem ke vzniku Programu Česká kvalita?

Dát zákazníkům vodítko, podle kterého by se mohli orientovat a odlišit právě to nekvalitní zboží. Takže především nevyrovnaná kvalita v nabídce zboží a služeb byla důvodem pro vznik Programu Česká kvalita, programu garantovaného vládou. Program vznikl v roce 2002, a jak je vidět z dnešního pohledu, je stále co dohánět. V určitých oblastech nastal výrazný posun v kvalitě nabízeného zboží a služeb, mnohdy i díky značkám, které jsou součástí programu.

Různých značek kvality a garancí za jakost se objevilo mnoho a taková inflace může vést ke snižování jejich důvěryhodnosti. Dokážete mezi uživateli značek, jak se říká, oddělit „zrno od plev“, aby se na ně veřejnost mohla plně spolehnout?

Samozřejmě k určité inflaci značek dochází, ale to se netýká značek v Programu Česká kvalita. Program jako jediný v České republice garantuje spotřebitelům nezávislé ověření kvality, kontrolu kvality v průběhu času a ověřování spokojenosti zákazníků s výrobkem nebo službou. Z vysokého standardu nehodláme ustupovat, právě z důvodu, abychom oddělili to „zrno od plev“. Některé značky, včetně mezinárodně platných, musely zpřísnit své podmínky pro udělení, aby byly přijaty do programu.

Státem garantovaná Národní politika kvality má podporovat konkurenceschopnost českých firem. Daří se to? A jaký zájem o Program Česká kvalita sledujete u správců a nositelů značek?

Ne vše se daří podle představ, samozřejmě bychom rádi vítali větší zájem firem o modely START a START Plus, což je jednoduchý způsob, jak si ověřit, že je firma kvalitně řízena. S těmito modely získá management firmy nástroj na zlepšování výsledků a vyšší efektivitu řízení a otevírá si dveře k možnosti získání Národní

ceny kvality ČR. Získání toho prestižního ocenění je výraznou konkurenční výhodou. Ale zpátky k Programu Česká kvalita, v současnosti máme v programu 19 značek kvality, které pokrývají velké spektrum výrobků a služeb. Zájem o získání značek roste spolu s počtem značek v programu. Získat značku pro výrobce je způsob, jak se odlišit od konkurence a zároveň dokladovat svoji péči o kvalitu. V dubnu byly do programu přijaty tři nové značky. Značka Práce postižených prezentuje kvalitní a konkurenceschopnou práci lidí se zdravotním postižením, kteří pracují v chráněném pracovním prostředí u zaměstnavatelů, kteří přizpůsobují svým zaměstnancům pracovní podmínky, aby i se svým handicapem mohli důstojně pracovat a zařadit se tak do běžné společnosti. Další přijatou byla značka Osvědčeno pro stavbu, která potvrzuje, že příslušný stavební výrobek má vlastnosti nezbytné pro zajištění výsledné kvality stavby, ověřené a dozorované nezávislou organizací. Je zárukou pro všechny osoby a subjekty, které přicházejí do styku se stavebním výrobkem, že tento výrobek je v souladu s českými předpisy pro výstavbu a je vhodný pro zabudování do stavby na území ČR. Poslední přijatou značkou byla značka Q 21 – prodejna 21. století, která poskytuje zřejmý nástroj umožňující široké veřejnosti

jednoduše a jednoznačně identifikovat kvalitní služby poskytované maloobchodní jednotkou.

Český spotřebitel se v minulosti většinou rozhodoval podle ceny. Platí to stále, nebo máte pocit, že se jako rozhodovací kritérium stále více prosazuje i kvalita výrobku nebo poskytované služby?

Nabízí se jednoduchá odpověď, a to, že cena je samozřejmě rozhodující. Bohužel ten příznivě nastartovaný trend, kdy kvalita přeci jenom hrála při rozhodování větší roli, se v posledních letech zpomalil. Ale nic není tak černobílé a i dnešní spotřebitel dokáže kvalitu ocenit. Úkolem Programu Česká kvalita je, abychom spotřebitelům orientaci na trhu co nejvíce zjednodušili a výrobcům usnadnili navázat snadnější kontakt se spotřebiteli a dali jim možnost upozornit na nabízené kvalitní výrobky a služby.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Úkolem Programu Česká kvalita je, abychom spotřebitelům orientaci na trhu co nejvíce zjednodušili a výrobcům usnadnili navázat snadnější kontakt se spotřebiteli a dali jim možnost upozornit na nabízené kvalitní výrobky a služby.

MYSLETE JIŽ NYNÍ NA BUDOUCNOST VAŠICH DĚTÍ



Starost o zajištění našich nejmenších nám leží na srdci již od jejich narození. Českomoravská stavební spořitelna nabízí do konce září 2010 zvýhodnění pro nejmenší klienty, kteří mohou při uzavření smlouvy o stavebním spoření ušetřit až 3000 korun. Smlouva zdarma pro liščata je skvělým dárkem rodičů, ale i prarodičů, kteří chtějí zajistit budoucnost jejich dětí a vnoučat.

Dárek pro nejmenší klienty

Pokud se zákonný zástupce dítěte rozhodne uzavřít do 30. září 2010 pro dítě do jednoho roku věku prvotní smlouvu o stavebním spoření, může tak ušetřit až 3000 korun. ČMSS nabízí uzavření prvotní smlouvy pro nejmenší klienty s cílovou částkou až 300 000 korun bez poplatku za uzavření. Smlouvu je možné uzavřít ještě v den prvních narozenin dítěte. Pravidelné ukládání na smlouvu o stavebním spoření je nejlepším dárkem pro budoucnost dětí a jejich vstup do dospělosti. Nabídku Prémie pro mladé mohou při uzavření následné smlouvy v období od 1. 7. 2010 do 30. 9. 2010 využít také klienti, kteří v ČMSS ukončili poslední smlouvu před rokem 2009.

Bezpečné a výnosné spoření pro celou rodinu

Založením smlouvy o stavebním spoření získává klient nárok na státní podporu až 3000 Kč ročně. Roční efektivní úroková míra stavebního spoření u ČMSS dosahuje výše až 6,94 procenta. Úspory jsou vysoce zhodnocovány a investice do stavebního spoření je maximálně bezpeč-

ná. Peněžní vklady na smlouvách o stavebním spoření jsou regulovány státem. Stavební spořitelny investují do pevně úročených cenných papírů a nepřistupují na žádná měnová rizika. Vklady klientů na stavebním spoření jsou ze zákona pojištěny do částky odpovídající 50 tisícům euro. Výnosy ze stavebního spoření jsou osvobozeny od daně z příjmu.

Pokud uzavřete stavební spoření malým dětem a například i s pomocí prarodičů zvládnete zopakovat spořicí cyklus několikrát po sobě, budou mít Vaši potomci už na prahu dospělosti výbornou startovací pozici. Lepší dárek od rodičů snad ani není. Koupený byt nebo financování jeho velké části pomůže Vaším dětem na cestě k samostatnosti a ukáže jim, jak se vyplatí dlouhodobě spořit i menší částky. Liška zvýhodňuje stavební spoření i pro děti a mladé lidi do 18 let včetně, kteří mohou získat 50% slevu z úhrady za uzavření své první smlouvy u ČMSS, maximální výše slevy dosahuje 1500 korun.

Základní kámen Vašeho domova

Rozhodnutí uzavřít stavební spoření představuje odrazový můstek pro celé rodinné plánování financí. Vylepšení nebo pořízení bydlení jsou důležitá rozhodnutí, která vyžadují dlouhodobou přípravu. Smlouva o stavebním spoření vytváří pozdější možnost využití výhodného úvěru ze stavebního spoření s jistotou nízké a neměnné úrokové sazby již od 3,7 % p.a.

Pokud nastane situace, že bude rodina chtít řešit bydlení dříve, má Liška připravenou flexibilní nabídku překlenovacích úvěrů. Všem dobře známý produkt je ideální pro rodiny s dětmi, protože je flexibilní. Malé děti malé starosti, velké děti velké starosti – něco podobného platí určitě i o potřebách a finančních nárocích spojených s výchovou dětí. Pořízení vybavení dětských pokojů pro jednoho nebo dva malé školáky představuje určitě značný obnos, stejně jako nový pokoj pro gymnazistu nebo středoškoláka. Stavebním spořením lze financovat i další zařízení bytu či domu, které je jeho pevnou součástí. Neváhejte, využijte aktuální nabídky stavebního spoření od Lišky a vytvořte si pevný základ Vašich rodinných financí.

Liška Vám dobře poradí nejen s bydlením

Smlouvu o stavebním spoření pro nejmenší klienty mohou zájemci uzavřít na všech poradenských místech ČMSS. Další informace o výnosných spořicích či výhodných úvěrových produktech naleznete také na www.cmss.cz, kde je uveden kontakt na nejbližšího finančního poradce ČMSS, který Vám ochotně poskytne kompletní poradenství v otázkách financování bydlení a bytových potřeb buď v pohodlí Vašeho domova, nebo si sjednáte schůzku na poradenském místě Českomoravské stavební spořitelny.

Chlapi nedokáží sdílet

S přítelkyní jsme rozebíraly mužské ego. Štěbetaly jsme zklamané o tom, že tito tvorové vůbec netuší, co je pro ženskou duši podstatné, že stačí tak málo, aby zklamali, aniž jsou si toho ve své dědičné jednoduchosti vědomi. Že jsou neomalení a hrubí, aniž odhadnou, jaký zmatek v ženském uvažování, které je pečlivé a staví na detailu a odstínech výrazu, mohou způsobit. Že jsou to racionální sobci, kteří na své cestě světem jdou pouze přímo a nevidí pěšinky obrostlé lesními jahodami a kapradím, necítí vůni kytek, natož aby vnímali barvy, jimiž žena touží rozzářit jejich oko. Jo, pánové si myslí, že zeměkoule bude šlapat podle velikosti jejich bačkor, posteskla si Markéta. Jenže – co s tím? Nemuselo by se dít nic, kdyby neubližovali. A v tom to je. Necht' vládnou, ale hýčkají. A zase jenže. Přítelkyně smutně pokývala hlavou a vyřkla historicky trefnou myšlenku: škoda, že chlapi nedokáží sdílet.

vaše Eva Brixi



Tip Grady

Tato kniha je jiná než ostatní – nedává návody typu, jak do měsíce sehnat manžela, ale soustředí se na vás a na to, jak můžete učinit sebe samotnou přitažlivější v téměř každé situaci, ať už máte partnera, či nikoliv. Až přijmete své jedinečné kvality a zbavíte se špatných návyků ve vztazích, budete ohromena, jak přitažlivá jste pro ostatní. Díky čtivé, vtipné a ženám přátelské příručce se dozvíte osm tajemství jak okouzlit muže, zjistíte pět pravd, které musí znát každá přitažlivá žena, poznáte sedm špatných návyků nejméně atraktivních žen a dostane se vám odpovědi na 21 nejčastějších otázek týkajících se schůzek a vztahů. Knížka vám pomůže zamyslet se nad dosavadním životem a prožitými vztahy a dodá vám sebevědomí k novým začátkům. Budou ji nadšeny ženy každého věku a všech životních stylů a nevydělají ani muži, kteří chtějí nahlédnout do tajů ženského myšlení.

partneři www.madambusiness.cz

Amway

www.amway.cz

resort

SVATÁ KATEŘINA

www.katerinaresort.cz

KIA

KIA MOTORS

The Power to Surprise™

www.kiamotors.cz

MA FAS

SECURITY SERVICE s.r.o.

www.mafas.cz

Švamberk

www.svamberk.com

bedenika

www.bedenika.cz

Original ATOK

Aromatherapy cosmetics

www.originalatok.cz

zts

www.zts.cz

REGINA

KOSMETIKA

www.reginakosmetika.cz

Templarské

www.templarske-sklepy.cz

SLUNE

www.slune.cz

VOX

www.vox.cz

AB

www.ab-cosmetics.com

ECONOMY RATING

www.economy-rating.cz

Cetelem

www.cetelem.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 4, červenec 2010

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9, pod vedením PhDr. Evy Brixi-Šimkové

e-mail: brixiprosperita.info, mobil: 602 618 008

obchodní ředitel Martin Šimek, mobil: 606 615 609

design: Věra Vinterová a Karel Švihel

zlom: Karel Švihel, korektury: Mgr. Pavla Rožničková

tisk: Moravská typografie, distribuce: 5P Agency, www.madambusiness.cz

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem



Co děláte, když zjistíte, že víc spěchat už není v lidských silách?

►► **Monika Klucová, tisková mluvčí Komerční banka**

Když se mi mailová schránka nebezpečně plní a každý z úkolů musí být hotový ideálně obratem, řídím se příslovím „Každý je pánem svého času“. Důležité je nepodlehout panice, v klidu se nadechnout a stanovit si skutečné priority. Svůj čas přece řídím já: stačí odbavit jeden úkol za druhým, dodržet důležité termíny a přitom ohlídat, aby vše bylo zpracováno nejen správně, ale i co nejlépe. Když pak večer utichnou telefony, přestanou chodit nové maily a média mají po uzávěrci, je čas nabrat nové síly na další den – ať už s dobrou knihou, dobrými přáteli, nebo třeba sklenkou dobrého vína.



Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?

►► **Jan Čenský herec**

Co na ženách opravdu oceňuji? Odvahu. Jednoznačně odvahu. Do světa podnikání vstoupit a posléze v něm setrvat.

Informace do kabelky Citroën DS3: novinky léta

Citroën uvádí na trh novou letní kolekci, kterou doplní šatník modelu Citroën DS3. Tento nový elegantní trendy městský vůz tak získává 3 nové samolepicí střešní fólie pojmenované Co design, Map a Plane. V nabídce je tak nyní 7 různých tapet, což ještě víc zvyšuje možnosti osobní úpravy vozu. Styl Co design, zpracovaný ve stylu soudobého artworku, nás odkazuje jak k newyorské kultuře Keitha Haringa, tak k obrázkovým knížkám mladých městských autorů.

Se stylem Map se prostřednictvím ikon hlavního města módy a nočního života vyjadřuje módní „french touch“. Styl Plane vás vnoří do světa video her, kde se Citroën DS3 přeměňuje ve skutečný dobrodružný koráb, jehož jste hrdinou. Bude se prodávat i v ČR.

(rix)



Přiveďte své podnikání k nám

Individuální přístup pro
menší firmy i podnikatele



KB

Můj svět. Moje banka.

se Sandrou Nowak

Žena bodyguard, aneb něžná tygřice

Osobní strážce? Velmi často si většina lidí za těmito slovy představuje hromotluckého „tvrdáka“ v tmavém obleku s kravatou, černými brýlemi, nenápadným handsfrýčkem v uchu a nejlépe s automatickou brokovnicí či hodně vypouklým sakem v místě podpaží... Ale nenechme se mýlit. Tuto práci zastávají i zástupkyně něžného pohlaví, které pracují například pro některé naše bezpečnostní firmy.

S jednou něžnou tygřicí, jak by se snad dala tato žena činu asi označit, Sandrou Nowak, jsem se nedávno sešel v kanceláři společnosti MAFAS SECURITY SERVICE, s. r. o., a přiznám se, kdykoliv bych tuto ženu potkal, nikdy by mě ani ve snu nenapadlo, jakou práci dělá.

Paní Sandro, zasvěcení vědí, že mimo kancelář používáte odlišné jméno i příjmení. Patří to k nezbytným zásadám této profese?

Nevím, jestli je to nějaká obecně platná zásada, ale já se snažím, pokud je to možné, důsledně odlišit svůj soukromý život od profesního. Ale není to nic ve stylu dvojího života na hraně zákona, něco, jako Jekyll a Hyde. Prostě jakmile odložím poslední pracovní relikvii a vyкроčím směrem k domovu, jsem obyčejnou ženou z davu, kupující v supermarketu nebo platící osobou přepravující se v „emhádečku“, kdy chráním již jen sama sebe nebo své nejbližší.

Jako ženy v roli osobních strážců to možná máte mnohem těžší než muži. Nebo ne?

Možná čtenáře odpovědi příliš nepotěším, ale já zde nevidím mnoho závažných rozdílů. Samozřejmě, my ženy to máme asi těžší, když musíme zvládnout



Sandra Nowak

náročnou fyzickou přípravu, ovšem pokud jde o psychickou stránku a mnoho jiných, zde ženy mají často navrch.

A pokud se týká přímo ochrany klienta, dokážete, když je to nezbytné, postupovat jako mužští „trvdáci“?

Jako většina nezasevěných lidí většinou vycházíte z dějů akčních filmů. Jenže reálný život, i když nechci podceňovat žádná rizika, je dost odlišný. Při práci osobního strážce je nejdůležitější vše, čím předejít vyhrocení situace, a když už k tomu dojde, každý z členů týmu plní specifický úkol s jediným cílem: leskově vyvést klienta z místa ohrožení. Proto někdo na sebe musí vázat nebezpečí, aby ostatním umožnil ústup. Přímá potyčka je tím největším rizikem pro klienta, protože od něho ochránce více či méně odpoutává. Bráno tedy reálně, v naší práci převládají spíše preventivní aspekty, a to je přeci jen něco jiného, než vidíme v akčních filmech a co by určitě náš rozhovor udělalo zajímavějším. Ale bohužel.

Ano, to chápu, ale přeci jen, dokážete, jako představitelka něžného pohlaví, odvrátit přímý fyzický útok na klienta?

Asi bych vám nedoporučila to vyzkoušet, protože osvojit si techniky boje zblízka, je základem našeho výcviku. Takže odpovídám ano a věřím, že jste jinou odpověď ani nepředpokládali. Nezapomínejme, že ženy byly i v naší historii velkými bojovnicemi, třeba Vlasta a její družina, jak je známe z Jirákových pověstí o dívčí válce nebo Šárka. Je to v nás, akorát některé to více cítíme a více nás to ovládá.

Jaké garderobě dáváte přednost v roli osobní strážkyně?

Odpověď je složitější, protože oblečení je nutné volit podle programu, tedy prostředí, v němž se budeme spolu s klientem pohybovat. Jako žena mám v tomto směru více možností. Ukážu-li to na příkladu, tedy dopoledne při doprovázení celebrity na nákupy, to může být vyložené sportovní oblečení nebo oděv pro volný čas, jiné to bude při slavnostním obědě v super restau- ►

► raci nebo večer při galakonzertu, kde to budou nejspíš společenské šaty. Mimo tuto účelovou volbu přichází v úvahu také jiná, kde se důraz klade na taktiku. Jinak řečeno, jde o případy, kde se naopak doprovod od klienta oblečením výrazně odlišuje, jako by zdánlivě ani střežen nebyl a šlo o lidi náhodně se pohybující kolem této osoby.

Je tedy větší odlišení bodyguarda od klienta výhodnější?

Podle mého názoru je lepší, když není na první pohled patrné, že někdo klienta chrání a kdo ho chrání. V opačném případě má potenciální útočník, jak se říká, jasno, karty jsou rozdány a on může zvolit optimální taktiku pro svůj útok. Jenže zůstat v jakési anonymitě není možné za každých okolností, protože se s klientem pohybujeme v různých prostředích a je třeba respektovat jejich specifika. Jinak bychom měli svoji práci velmi usnadněnou.

Závisí míra rizika i na samotné osobnosti klienta?

Určitě. Ochrana velmi známé celebrity těšící se značnému zájmu veřejnosti je více riziková, a tedy mnohem náročnější než v případě méně známé osobnosti. Navíc v naší práci musíme respektovat i mnoho dalších aspektů, například fakt, že tomuto člověku bylo v nedávné době vyhrožováno, někdo se ho pokusil napadnout nebo zapříčinil situaci, kdy někoho slušně řečeno dost naštvál. Můžeme však doprovázet i významného podnikatele a v takovém případě se do způsobu ochrany promítají možná rizika ohrožení. Třeba ze strany konkurence, možného vydírání nebo únosu, zkrátka, naše práce je také z velké části o informacích, jejich vyhledávání a vyhodnocování pro optimální volbu techniky a taktiky ochrany.



Jakou roli hraje ve vaší profesi věk?

Velmi podstatnou, a proto se mě na věk neptejte; ono by to bylo beztak nepřilíš taktické. To je samozřejmě žert. U žen je to přeci jen jiné než u mužů. Jednak je to dáno jejich posláním mateřství, péčí o rodinu, takže ve většině případů bodyguardky končí svoji profesní dráhu tak kolem třicítky maximálně o pět let později, a jestli se do oboru později vrátí, pak do zázemí, kde zúročí své zkušenosti. To bych považovala za nejpodstatnější důvody, které ostatně mají svoji logiku.

Jak na vaší profesi reaguje rodina, přátelé, známí, nebo ani nevědí, co ve skutečnosti děláte?

K naší profesi patří mnoho obecných zásad a nechlubit se tím, co děláme, je jednou z nich. Takže samozřejmě partner a nejbližší přátelé vědí, co dělám, ale pro ostatní je to tabu.

Jak jste se k práci osobního strážce vlastně dostala?

Tak v tomto případě se asi k ději akčních filmů a obsahu dobrodružné literatury vrátím. Něco samozřejmě bylo hluboko ve mně, jakási touha po dobrodružství, záliby s tím spjaté, tedy střelba, bojové sporty, ovládání jízdy na čemkoli, ať již je to poháněno motorem, nebo jen na hřbetu koně. Odtud byl již jen krůček k volbě profese, která všechny tyto záliby v sobě

obnáší. A protože u nás existuje řada firem, které poskytují i služby osobní ochrany klientů a VIP osob, byla to jen otázka času.

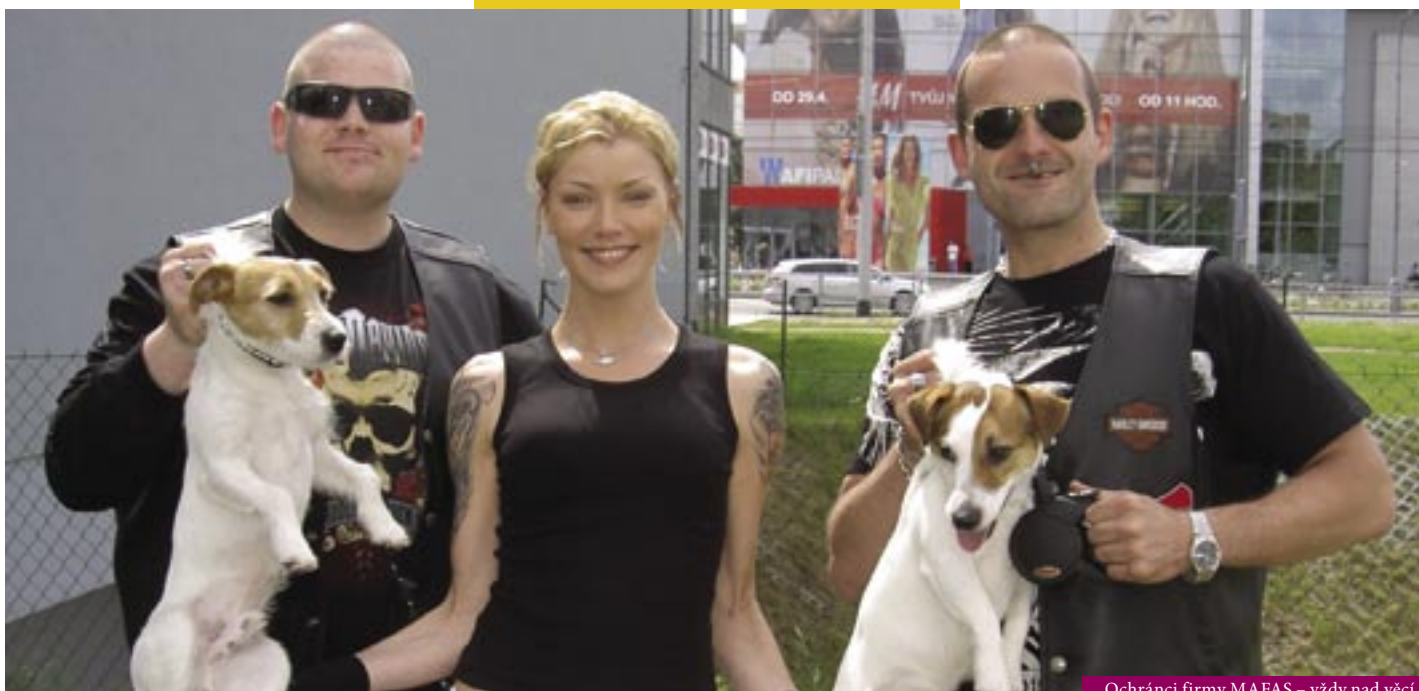
Bezpečnostní firma však nemusí mít stále nějaké zakázky týkající se ochrany osob, co děláte v takovém mezidobí?

Naše společnost má velmi široký záběr, od ozbrojeného doprovodu, detektivních služeb nebo hotelovou, filmovou či klubovou ostrahu přes fyzickou ostrahu objektů a ochranu budov, pořadatelskou a pořádkovou službu až po kamerovou ostrahu, služby pultu centrální ochrany nebo nyní stále aktuálnější kontrolu práce neschopných zaměstnanců pro potřeby zaměstnavatelů či doručování zásilek osobám, které se doručení vyhýbají. Poskytujeme i poradenství v oblasti bezpečnosti. Sám vidíte, jaké možnosti se nabízejí i nám ochráncům, pokud zrovna nemáme konkrétní zakázku na doprovod.

Dejme tomu, že jsme některou dívku právě inspirovali. Na koho by se měla ve firmě obrátit s tím, že chce být něžnou tygřicí jako vy?

Nejprve bych jí doporučila prohlédnout si naše internetové stránky www.mafasgroup.cz, kde je mnoho informací o naší firmě, o všem, co klientům nabízíme včetně požadavků, jež na své zaměstnance klade. Potom bych doporučila osobní schůzku s naším generálním ředitelem, který firmu od základu vybudoval, pozvedl ji na vysokou úroveň a je skutečným odborníkem v oblasti ochrany a bezpečnosti. A musím říct, že již v průběhu tohoto setkání bude mít zcela jasno v tom, zda se dotyčná dáma na tuto práci hodí, nebo si jen na něco hraje...

ipřipravil Jiří Novotný



Ochránci firmy MAFAS – vždy nad věcí...

s Margaretou Šlemínovou

Klasické hry a hračky jsou nezastupitelné

Hravost si lidé nesou v genech a nepřestávají si hrát, ani když, jak se říká, vyrostou z dětských střevíčků. I když v současnosti nabízí trh nepřebernou škálu možností ke hraní a další a další novinky pro malé i velké, nadále se těší velké oblibě klasické společenské hry a hračky. Ve společnosti DINO TOYS však vědí, že sebelepší výrobek se neprosadí bez podpory prodeje, účinného marketingu. Nejen o tom jsme si povídali s jednatelekou firmy mgr. Margaretou Šlemínovou.

My dříve narození jsme vyrůstali s legendární hrou „Člověče, nezlob se!“. Od té doby se mnoho změnilo, ale tato hra v nabídce zůstala. Co dnes rozhoduje o úspěchu na trhu?

Stále platí, že je základem dobrý herní systém, kvalitní nápad s atraktivním zpracováním. Nicméně to dnes nestačí, bez marketingové podpory i velmi dobrý herní titul nenajde cestu k zákazníkům. Je to trochu podobné jako s knihami – na relativně malém českém trhu stále vychází velká řada titulů. O jejich úspěchu dnes de facto rozhoduje podpora, jakou jejich prodej dostane.

Jak mohou klasické hry, puzzle a hračky obstat ve věku počítačových her, všudypřítomných mobilů a internetu?

Pokud klasické hry poskytují možnost společné zábavy, času, který stráví rodina nebo přátelé pohromadě, vzájemně, „u jednoho stolu“, tak o ně nemám obavy. Pro lidi, kteří chtějí společně trávit čas, věnovat se jeden druhému nebo dětem, je to výborná možnost. Také v raných vývojových obdobích jsou pro děti klasické hry a hračky nezastupitelné, to je ostatně fakt vědecky ověřený. Řekla bych, že nabídka se rozšířila, možností je více, ale neznamená to, že klasické metody zábavy nebo hry tím končí. Každé má svoje.

Pomáhá vám značka Bezpečná a kvalitní hračka, nebo je to výhoda především pro vašeho zákazníka?

Jednoznačně je to výhoda a záruka pro zákazníka. Pro nás, jako pro nakladatele a výrobce, je to bohužel z praktického hlediska jen starost navíc – v tomto směru nejsme nijak podporováni, neexistuje žádná, byť i zcela nepřímá podpora českých výrobců, kteří se takto angažují.

Veřejný zájem, nebo podpora českých firem hledících na kvalitu v našem oboru u nás nehrají roli. Zjevně české hračky a lehký průmysl obecně nemá tu důležitost stavby dálnic či zemědělství, že.

Vaše společnost sice věkem patří k těm mladým, ale během krátké doby se stala tuzemskou jedničkou ve svém oboru. Na jakých základech byla vytvořena a čím je poháněna kupředu?

Naši firmu založil můj táta, který už za komunismu vydával hry – asi znáte třeba Dostihy a sázky nebo první puzzles pro děti s Krtečkem. Tenkrát představovalo duševní vlastnictví jeden z mála svobodnějších oborů podnikání. Po revoluci se spojil s německou jedničkou na trhu, společností Ravensburger Spielverlag, a společně založili joint venture. Když do firmy následně přišel můj manžel a já, pokračovali jsme ve spojení české kreativity a německé solidnosti.

Před



Mgr. Margareta Šlemínová

třemi lety jsme německého partnera vyplatili, a firma je dnes stoprocentně v českých rukou. Nakladatelství her a hraček není byznys na zbohatnutí, ale děláme slušnou, pěknou práci, zaměstnáváme desítky lidí a jsou za námi pozitivní, kvalitní výrobky, které jsou určeny převážně dětem. To je dost dobrý motor.

Někdy mívám pocit, že naši lidé propadli pocitu deziluze, že se stali obětí jedinců i firem, kteří se snaží obohatit nepoctivým jednáním. Vy se snažíte prosadit kvalitou nabídky a korektními vztahy s partnery a zákazníky. Která cesta je pro úspěch ta pravá a co může změnit náladu ve společnosti?

Nevím, která cesta je ta pravá pro úspěch – mám pocit, že i my stále hledáme. Občas platí, že korektní jednání je vzápětí potrestáno. My bereme naši práci jako dobré živobytí, jako běh na delší trať. Plníme si své povinnosti, pracujeme zpravidla na své maximum, chováme se slušně a totéž chceme od druhých. Ptáte-li se ale, co může změnit náladu ve společnosti, pak je mojí odpovědí jen to, že u nás to zkusíme dělat co nejlépe a třeba to časem přinese efekt. Já sama ale znám mnoho lidí a firem, kteří jsou vzorem jak v pracovním výkonu, tak v osobním přístupu a chování – jen se o nich moc nemluví. Ale je jich čím dál víc, ona se kvalita nakonec prosadí.

otázky připravil Pavel Kačer

se Zojou Kocourkovou

Od knih přešla do slévárny

Jaké jsou cesty žen k podnikání? Velmi různé, často i křivolaké, a někdy dokonce podnícené tragickou událostí. Takový byl i začátek podnikání Zoji Kocourkové z Dubí, když musela převzít výrobu akumulátorových svorek a startovacích kabelů po manželovi. Její malá firma Zoja Kocourková – výroba akumulátorových svorek se má deset let pod jejím vedením čile k světu.

Výroba automobilů a náhradních dílů, zvláště pak slévárství, patří tradičně k „mužským záležitostem“. Jak se v tomto oboru může prosadit žena?

Asi není mnoho žen, se kterými se setkáte v tomto oboru. Od roku 1975 jsem pracovala jako knihovnice. Manžel výrobu akumulátorových svorek rozjel hned po sametové revoluci. Během jeho podnikání jsem mu trochu vypomáhala a seznamovala se s výrobou. V srpnu roku 2000 tragicky zemřel a já jsem mohla se svými vědomostmi pokračovat v jeho práci. Jak se říká: „Do rozjetého vlaku se dobře nastupuje.“ Vidíte, i ženy mohou být v oboru „slévárství“ dobré.

Domácí trh s automobilovými součástkami je zahlcen obrovskou nabídkou značně nevyrovnané úrovně. Proč jste se rozhodla ho dobýt kvalitou a čím vám může pomoci nedávno získané ocenění Czech Made?

Ocenění kvality CZECH MADE získáváme od roku 1995. Věřím v kvalitu, nikdy bych neprodávala něco, co není kvalitní. Máte pravdu, dostávají se k nám levné výrobky z jiných zemí, ale ne každý je tak bohatý, aby si mohl koupit levné věci. Někteří odběratelé ode mne přímo vyžadují certifikáty. Od roku 1999 máme zavedeno ISO (nyní ISO 9001:2008) a pravidelně výrobky kontroluje EZÚ.

Investiční pobídky a podpora podnikání, to v Česku nejde s malými firmami dohromady. Pociťujete nějakou pomoc v regionu s vysokou nezaměstnaností a nízkou kvalifikací pracovní síly? Co byste si od státu a samosprávy přála dostat?

Vzhledem k velikosti mé firmy (jsem OSVČ s 1 zaměstnancem) žádnou finanční pomoc nepociťuji. Několikrát jsem zkoušela o pomoc požádat, ale vždy mi bylo sděleno, že nejsem vhodným subjektem. Nemáme úvěry, nemáme dluhy, podnikáme ve vlastních výrobních prostorech, s vlastními výrobními prostředky. Pomoc v době finanční krize, která postihla i malé výrobce a dodavatele v automobilovém průmyslu, by se určitě hodila. Mě, jako OSVČ, by asi nejvíce potěšilo i méně „úřadování“.

Věřím v kvalitu, nikdy bych neprodávala něco, co není kvalitní.



Zoja Kocourková

Vyznáváte nějaké „podnikatelské desatero“ a máte dojem, že jste už životem připravena na všechny výzvy?

K motu naší firmičky patří především heslo „naš zákazník, náš pán“ a „kvalitní

starty s našimi akumulátorovými svorkami a startovacími kabely“. Tímto bych chtěla zároveň poděkovat všem zákazníkům, kteří upřednostňují kvalitu před nejlevnější cenou. Děkuji i pracovníci, která se podílí na výrobě. A jestli jsem životem připravena na všechny výzvy? Lidský život uběhne neuvěřitelně rychle a sama na sobě poznávám, že člověk se učí celý život.

Dokážete zvládnout při podnikání i rodinné povinnosti, nebo rodina musí ve firmě vypomáhat?

Jediným rodinným příslušníkem je dcera Michaela, která mi ve svém volném čase pomáhá hlavně s administrativou. A pokud mi čas dovolí a je hezké počasí, starám se o zahrádku. A protože se jmenuji Kocourková, patří k mému životu i tři kočičí přátelé.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer



Kouzelné úspory energie a starostí v českých domácnostech

Všichni rozumní lidé hledají cestu, jak lépe hospodařit v domácnosti – ať už to poměříme hlediskem času, vynakládané energie, starostmi, finančními prostředky. O takové názory se zajímají i firmy, mohou být jedním z východisek pro inovační řešení, nové výrobní programy, směrem vhodnější zákaznické orientace.

Letos v březnu provedla společnost Henkel na reprezentativním vzorku žen z České republiky, Rakouska a dalších zemí střední a východní Evropy průzkum spotřebního chování v době krize. Cílem průzkumu bylo nejen zjistit vnímání jejich ekonomické situace, ale také způsob, jakým hodlají omezit náklady za domácnost nebo za spotřebu energie. Z výsledků průzkumu je zřejmé, že Češi stále nemají dostatek informací o alternativních způsobech efektivního hospodaření v domácnostech. Co vlastně z průzkumu vyplynulo, o tom jsem hovořila s Romanem Kýrem, marketingovým manažerem divize pracích a čistících prostředků firmy Henkel, mužem, který toho o spotřebitelském chování žen ví tolik, jako vlastně málokterá z nás. Ostatně, posuďte sami:

Jak jdou tedy české ženy na úspory?

Je to zvláštní, ale nejvíce Čechů, dokonce 78 %, se bude nyní snažit ušetřit energii objektivně málo účinným způsobem – zhasínáním světel v bytech či domech, nebo vypínáním elektrických spotřebičů v domácnosti. Jen 41 % českých respondentů ví, že například praním na nižší teplotu může uspořit na výdajích za elektrickou energii. Zajímavé je, že na produkty, jako jsou prací a čistící prostředky, bude naopak podle výsledků průzkumu 72 % domácností věnovat i nadále stejnou část svého rozpočtu. A téměř 60 % z nás zůstane věrná svým značkám pracích prostředků, protože zajišťují dobrý výkon v poměru k ceně. Na nich šetřit nebudou. Češi budou prát stejně často, ale mnohem méně jim záleží na úspoře vody a energií, v průměru o 10 % méně než v minulém roce. Téměř tři čtvrtiny Čechů neplánuje ani výrazné šetření na výrobcích denní spotřeby, jako je například jídlo.

Tomu bych se tolik nedivila, jídlo je u nás jednou z podstatných priorit... Přestože si lidé krizi asi skutečně již začali uvědomovat jako něco, co opravdu existuje a s čím se musí počítat.

Je celkem překvapující zjištění, že podle výsledků průzkumu firmy Henkel je více než polovina Čechů ve stejné nebo podobné finanční situaci jako v minulém roce a téměř 45 % dotázaných vnímá dopad krize dokonce hůř než v roce



Roman Kýr

minulém. Přes zvýšený pesimismus k nelepšící se hospodářské situaci ale Češi neplánují výrazné změny ve svých výdajích! K větším investicím, jako je nákup domu, bytu nebo osobního automobilu, se ani letos neodhodlají. Opatrní jsou také při plánování dovolené, nákupu elektroniky nebo bílého zboží.

Jsou to jistě užitečná zjištění. K čemu vaši společnost motivovala?

Výsledky průzkumu využije společnost Henkel k další propagaci praní při nižších teplotách, jakožto způsobu zodpovědného a šetrného spotřebitelského chování. Až 80 % energie, kterou automatické pračky potřebují na jeden prací cyklus, se totiž vynaloží právě na ohřev vody. A to opravdu ne každý ví, ne každý je zatím ochoten tomu uvěřit, nebo si to dokonce spočítat. Čili šetřit elektrickou energií lze, ale určitě nejen zhasínáním v místnostech, kde se zrovna nikdo nepohybuje. Úspory, kterých je možné dosáhnout v domácnosti při praní s nízkými teplotami a následně i celé společnosti jsou tedy velmi vysoké. Pokud

jedna domácnost přechodem z praní na 60 stupňů na 30 stupňů uspoří téměř 900 korun, pak se při 4,2 milionech českých domácností celonárodně uspoří až 3,8 miliard korun ročně! V Česku zatím nebyl tento mezinárodní trend spotřebiteli dostatečně akceptován.

Na trhu je již takový prací prostředek, který spolehlivě funguje právě i při nízkých teplotách vody...

Prvním pracím prostředkem, který je na českém trhu spotřebitelům k dispozici a umožňuje praní již ve studené nebo vlažné vodě, je Persil Cold Active. Ve formě prášku je k dispozici od minulého roku, od letoška i v oblíbené formě gelu. Kdo vyzkoušel, určitě potvrdí, že se jím prádlo krásně vypere a obavy z nízké teploty vody nemusí být. Ostatně jako vše – je to o lidské zkušenosti, osvětě, pochopení. A jak známo, věci nové až revoluční se vždy prosazují složitěji.

Máte v rukávu i další novinku, ženskému vnímání obzvláště milou – v čem spočívá její půvab?

Na konci června naše společnost uvedla do prodeje prací prostředek s trochu krkolomným názvem – Persil Cold Active Fresh Pearls by Silan, a o to zajímavějším účinkem. Tento prací prostředek v sobě spojuje nejnovější technologii parfémovaných perel známou z populární řady aviváží Silan s řadou pracích prostředků



► sil Cold Active. Svěží perly v pracím prostředku jsou natolik odolné, že vydrží i při žehlení a sušení prádla v sušičce nebo na přímém slunci. Nový prostředek si také ponechává účinnost Persilu při nižších teplotách a nabízí tak významnou úsporu energie v domácnosti. Takže vidíte – úspora energie na každém kroku. Ale nyní vážně: kdo jméno Henkel zná, ví, že nám nikdy nebylo jedno, jak to bude vypadat na zemi ne za deset, ale třeba za sto i dvě stě let – prostě strategií je vidět dál, být užiteční. Myslím, že i zákazníci to již takto vnímají.

Jaké jsou vlastně trendy pracích a čisticích prostředků?

Na rovinu – český trh pracích a čisticích prostředků v roce 2009 procházel nepříznivými vlivy krize. Henkel jako lídr v tomto oboru s téměř 40% podílem na trhu pracích a čisticích prostředků si udržel svou vedoucí pozici. Společnost se v minulém roce zaměřila na výrobky, které spotřebitelům poskytnou dodatečný benefit spojený s ekonomickou krizí, především možnost úspor elektrické energie při praní a mytí nádobí v myčkách. V oblasti mytí nádobí v myčkách otevřela i zcela nový segment gelů, které si již našly pevné místo na regálech obchodů. Trh pracích a čisticích prostředků zaznamenal v roce 2009 růst o 2,4 % v objemu nakoupeného zboží a pokles v hodnotě o 2,8 %, což odpovídá scénáři hospodářské recese. Přes nelepšící se hospodářskou situaci ale stále více Čechů dává přednost kvalitním výrobkům za rozumnou cenu. To mimo jiné potvrzuje i průzkum společnosti Henkel ČR v rámci CEE regionu, podle kterého Češi zůstávají věrní svým značkám pracích prostředků, protože zajišťují dobrý výkon v poměru k ceně.

Čeho se nakupovalo nejvíce? A jakou důvěru získal český zákazník například k pracím gelům?

Z porovnání mezi segmenty pracích prostředků se nejlépe vedlo prémiovému a střednímu segmentu univerzálních pracích prostředků a dále speciálních pracích prostředků, jako je například Perwoll. Segment tekutých pracích prostředků (gelů) v České republice také neustále roste, od roku 2005 do roku 2009 se zdvojnásobil, podle posledních údajů dosahuje až 23 %. I přesto je podíl tekutých pracích prostředků v ČR ještě stále zanedbatelný v porovnání se zeměmi západní Evropy, kde je přinejmenším dvojnásobný. „Podle našich průzkumů víme, že kdo gelové prací prostředky vyzkouší, tak jim zůstává věrný. Gely nejsou jen koncentrovanější – 1,5 litru gelu odpovídá stejnému počtu pracích dávek jako 2 kg prášku, snadněji se rozpouští než jakýkoliv prášek, můžete je dávkovat přímo na skvrnu, na kterou přilnou, pečují o textilní vlákna a přímo skvěle fungují při ručním praní.

Máte však řadu dalších cenných informací...

Kupující určité zaznamenali, že v kategorii aviváží došlo v roce 2009 ke snížení jednotkové ceny, a to díky vyšším prodejům větších balení a multi-packů. Zdánlivé zdražení prostředků do automatických myček má zase na svědomí neustálý růst popularity multifunkčních tablet, které jsou kompaktní a mají tedy nižší hmotnost. Bez zajímavosti není ani to, že se nebyvale zvýšil zájem o WC hygienu. Výrazný nárůst trhu v hodnotě zaznamenala kategorie WC bloků, a to díky zavedení nových výrobků prémiového segmentu (Bref 3-aktiv a další). Nejvyšší celkový růst v objemu i hodnotě zaznamenala kategorie prostředků do automatických myček na nádobí.

Mnoho, i bohatých, domácností stále nemá myčku na nádobí. Dá se to pochopit?

Ten, kdo myčku běžně používá, by se jejích služeb již nevzdal. Zase – je to o čase i o finančních nákladech, ale třeba také o vztahu k životnímu prostředí. Pochopení pro myčku chce možná čas a sdílení dobrých zkušeností. Viděno našima očima – právě trh prostředků do automatických myček na nádobí nese do budoucna nejvyšší potenciál, a to díky stále nízké penetraci do českých domácností, která byla ještě v roce 2008 v porovnání se západní Evropou nižší o více než 50 %. Díky vytvoření zcela nového segmentu gelů značky Somat tak získaly multifunkční tablety velkého konkurenta. Nedávno uvedení Somat Gel Ocet navíc řeší další spotřebitelský problém – zápach z myček, a zajišťuje hygienicky čisté a lesklé nádobí.

Jak průzkum ovlivnil strategii společnosti Henkel?

Neřekl bych, že ovlivnil, spíše potvrdil, co jsme věděli, tušili, předpokládali, protože taková nadnárodní firma samozřejmě nepracuje ze dne na den. Umíme však reagovat pružně, v tom je náš prostor, který nabízíme ostatním. Užitek z toho

Osobní vnímání ekonomické situace 2009 vs. 2010



Ženy v AT, HU, PL, Rus & TR jsou optimističtější než v roce 2009, české a rumunské ženy jsou pesimističtější

	AT		CZ		HU		PL		RO		RUS		TR	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Lepší než minulý rok	10	9	10	4	2	2	5	6	7	4	4	6	4	↑ 9
Stejná	55	↑ 61	53	51	37	↑ 42	48	↑ 52	40	38	36	↑ 50	33	↑ 37
Horší než minulý rok	35	28	36	↓ 45	61	57	46	42	53	↓ 58	60	41	63	54

Změna chování v době krize



Šetření výdajů za vodu a energii při praní je důležitá pro všechny respondenty

Téměř 60% Čechů zůstane věrná svým značkám pracích prostředků

	AT	CZ	HU	PL	RO	RUS	TR
V tuto dobu nakupují více v levnějších supermarketech	49	51	76	70	68	74	71
Budu nakupovat méně pracích prášků	25	17	26	19	29	22	43
Budu pečlivější při dávkování pracích prášků	42	53	79	51	63	55	66
Budu nakupovat méně pracích prostředků, chystám se prát ne tak často	45	15	22	17	25	17	43
Budu nakupovat levnější značky, než je můj prací prášek	27	35	46	36	43	29	37
! Zůstanu u svého pracího prášku, protože zajišťuji dobrý výkon v poměru k ceně	47	58	57	64	59	71	61
! Budu se snažit šetřit vodou, abych snížila výdaje domácnosti	53	73	78	62	52	29	68
! Budu se snažit šetřit energií, abych snížila výdaje domácnosti	70	76	87	77	71	52	73
Budu prát na nižších teplotách, abych ušetřila výdaje za energii	49	41	48	31	34	17	53

Reakce na krizi 2009 vs. 2010 – různé kategorie



Téměř tři čtvrtiny Čechů neplánuje výrazné šetření za nákup pracích a čisticích prostředků. Polští respondenti si letos ještě více utáhnou opasky, v Rakousku se pomalu odhodlávají k větším výdajům.

	AT*		CZ		HU		PL		RO		RUS		TR	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Na dovolenou	45	50 ↑	38	34	20	20	50	35 ↓	18	15	20	23	13	18
Velké výdaje za elektroniku a bílé zboží	37	48 ↑	26	21	15	10 ↓	43	25 ↓	12	11	12	13	14	14
Velké výdaje na nákup auta, domu, bytu	30	42 ↑	26	20	9	6	51	27 ↓	12	8 ↓	6	5	7	8
Zábava a posezení s přáteli	51	54	45	40	26	26	50	37 ↓	17	15	17	19	15	18
Každodenní potřeba – jídlo	76	76	75	72	67	66	87	85	68	70	58	68	65	74 ↑
Prací a čisticí prostředky	86	80 *	73	72	68	65	87	86	65	72	57	63	56	70 ↑

*AT: no increase for less/no spending but higher number of no answer

má především náš zákazník, pro kterého zde jsme a jehož si vážíme, no a samozřejmě máme-li držet, či dokonce určovat krok s trendy udržitelnosti, pak si myslím, že jdeme správným směrem. Tedy: Společnost Henkel si drží pozici lídra ve všech oblastech působení především díky uváděným inovacím, marketingové podpoře šité na míru českému spotřebiteli a vyváženým investicím do reklamy. Nejdůležitějším krokem bylo v době složitých ekonomických poměrů ve světě, tedy i v českých domácnostech, rychle zareagovat na spotřebitelské trendy, které posílily zejména v období krize. Spotřebitelé stále více vyžadují kvalitní výrobky, díky kterým uspoří – čas, peníze a energii.

přípravila Eva Brixl

Zdraví začíná u nohou

S Marií Bedřichovou se na stránkách Prosperity Madam Business setkáváme už po několikáté. A vždy má tato úspěšná podnikatelka a propagátorka zdravotně nezávadné, značkové obuvi co říci. Navíc její firma roste i v době vleklé a vyčerpávající ekonomické krize, a tím dává příklad, že nezáleží tolik na vnějších podmínkách jako spíše na podnikatelském přístupu, nápadech, inovacích a nezlomné vůli překonávat těžkosti. Marii Bedřichové proto opět rádi dáváme slovo.

Zatímco většina firem si stěžuje na hospodářskou recesi, pokles poptávky a rostoucí konkurenci, vy jste měli poněkud jiné starosti: jak uspokojit stoupající zájem o vaši obuv. Pokračuje tento trend i v letošním roce?

V letošním roce poptávka neklesá, alespoň u naší firmy, uplynulé období bych nazvala obdobím stabilizace. Tento stav není zadarmo a nepřišel sám od sebe. Díky krize nejdou vyřešit stěžováním si na ni, ale efektivním rozšiřováním nabídky o nové vzory tak, aby co nejvíce oslovily cílového a náročného spotřebitele. Ten už dnes preferuje, alespoň ten rozumnější, značkovou obuv od českého výrobce. V loňském roce jsme expandovali na trh s dětskou koženou, certifikovanou obuví, protože jsme byli firmou vyrábějící do té doby pouze textilní přezůvkovou obuv. Tato změna byla náročná nejen finančně, ale i technologicky. Dnes s odstupem času vidím, že tato volba byla správným řešením.

Cím si vysvětlujete, že Češi opět objevili přednosti bot vyrobených českými rukama?

Pokud je někde tradice výroby obuvi, tak je to v Česku. Jde jen o to přizpůsobit se změnám ekonomických podmínek, a tomu tady bohužel nikdo nepřeje. Stát umožnil expanzi nekvalitní a často zdravotně závadné obuvi z asijských zemí a nám neposkytl žádné stimuly a pomoc proti tomuto super levnému zboží. Spíše naopak. Český člověk je vychován tak, že nakupuje ve slevách, akcích atd. a přechod ke starému židovskému rčení „Nejsem tak bohatý, abych si kupoval levné věci“, je velmi pomalý a zdoluhavý. Také osvěta nefunguje, protože i osvěta jsou peníze. Právě o osvětu by se měl starat stát prostřednictvím svých institucí, potažmo sdělovacích prostředků. Máme pořady o rybaření, vaření, o zahradě atd., ale erudovaná osvěta o zdravém obouvání se tu a tam vyskytne pouze okrajově v rámci jinam zaměřeného pořadu. Ale tím, že si dnes



Marií Bedřichová

rodiče děti pořízují plánovaně a později, tak si shromažďují informace o tom, co je pro jejich dětičky nejlepší a nejzdravější. A potom už i uvažování těchto rodičů je jiné a hledají kvalitní značkové, zdravotně nezávadné obutí.

Jak má vypadat správná bota? Proč je výběr kvalitní obuvi ještě důležitější pro děti a mládež?

Nebudu mluvit jenom o obuvi do věku 3 let dítěte, kdy se noha vyvíjí a je nutné dodržet, na rozdíl od Asiátů, určitá kritéria. Pro všechny obuv platí, že materiál hlavně ve styku s nohou by měla být kvalitní useň nebo 100 % bavlna. Podešev by měla být ohebná, umožňující bezproblémovou chůzi. Opatky by měl být dostatečně tuhé, aby udržel nohu ve zdravé, vzpřímené poloze. Obuv do 3 let dítěte by měla být kotníkového střihu a v celoročním provedení preferujeme uzavírání šněrovadlem. To vše by měl umocňovat pěkný design. Ono není vůbec zavádějící, že zdraví začíná u nohou. Nošení nekvalitní obuvi, hlavně v dětském věku, může mít následky, které se sice neprojeví

ihned, ale o to bolestnější jsou v dospělosti – bolesti páteře, různé vyrážky atd.

Naučili se už zákazníci vybírat podle Žirafy, značky zdravotně nezávadné obuvi? Co pro lepší orientaci na trhu mohou udělat výrobce a obchodníci?

Je to pomalý proces, ale něco už jsem zmínila. Maminka, které na dítěti záleží, vybírá dnes opravdu certifikovanou, zdravotně nezávadnou, byť dražší obuv, podle zmíněného označení ŽIRAFY. Tato značka je zařazena do řady značek České kvality. Obchodníci mohou udělat na maloobchodě dobrou prezentaci této značky a obuv nabízet odděleně, protože i toto podporuje prodejnost.

O jaké novinky jste rozšířili letošní nabídku a co je přichystáno pro děti do nového školního roku?

V letošním roce jsme uvedli na trh několik úplně nových vzorů dětské kožené obuvi, použili jsme nové moderní vícebarevné podešve s tzv. okopovou špičkou a nezapomněli jsme ani na seniory, pro které máme nový zateplený vzor domácí obuvi na „suchý zip“.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Soutěž pro české podnikatelky

Zakladatelské společnosti Mazars a Agentura Helas v červnu oficiálně zahájily třetí ročník soutěže OCENĚNÍ ČESKÝCH PODNIKATELEK – OCP a představili letošní novinky. České podnikatelky budou letos soutěžit ve třech kategoriích „Česká zakladatelka, která podnik vlastní a řídí“, „Cena GE Money Bank – Výjimečná podnikatelka“ a poprvé v historii soutěže i v kategorii „Výjimečný růst firmy“.

„Zajímá nás životní filozofie, ale i manažerské a obchodní metody žen, které jim pomohly dosáhnout úspěchu. Chceme jim vyjádřit uznání a využít jejich příkladu pro podporu všech žen ať už aktivně činných, či těch, které sbírají odhodlání a sílu ke svým prvním či dalším novým projektům,“ říkají zakladatelky projektu Jana Švenková a Helena Kohoutová. Generální ředitel a předseda představenstva GE Money Bank, Peter Herbert, porotce a zástupce generálního partnera soutěže, vysvětlil zapojení do projektu: „Je nám potěšením stát se generálním partnerem a připojit se k soutěži Ocenění českých podnikatelek – OCP. Tato vysoce prestižní soutěž podporuje podnikatelského ducha žen tím, že pro ně vytváří více příležitostí a přispívá k ekonomickému rozvoji České republiky. Tyto cíle těsně souvisejí s cíli GE Money Bank a já je velmi rád osobně podporuji.“ Ze statistik databáze Cribis.cz, které poskytl společnost CCB – Czech Credit Bureau, vyplývá, že ženy dnes v České republice výlučně vlastní okolo 4 % všech obchodních společností. V porovnání s průměrem jde zpravidla o menší firmy do 20 zaměstnanců a s obrátem do 10 milionů korun, které častěji podnikají v oblasti obchodu a služeb než například strojírenství či stavebnictví.

Srdce vítězí nad kalkulací účetního

„Ženy podnikatelky nepatří mezi lovce nejlepších ekonomických výsledků, v jejich podnikání hraje mnohem větší roli srdce než s chladné kalkulace účetního. Také se zpravidla bezhlavě nezadlužují a neriskují nad rozumnou mez,“ popsal statistiky Pavel Finger, člen představenstva ve společnosti CCB – Czech Credit Bureau.

Účastníkem soutěže může být pouze osoba, která splňuje tři základní kritéria: je

Slavnostní vyhlášení vítězů OCENĚNÍ ČESKÝCH PODNIKATELEK – OCP 2010 proběhne 3. listopadu v prostorách Kláštera minoritů sv. Jakuba v Praze.

ký občan – žena, je 100% majitelkou společnosti a její společnost byla založena nejpozději k 1. lednu 2006.

Do soutěže může být česká žena nominována: na základě finanční analýzy veřejně dostupných údajů všech společností v České republice (100% vlastněné ženou a s počtem zaměstnanců více než 10 osob) zpracovaných odborným garantem, kterým je prestižní společnost, specialista na rating

a scoring firem, CCB-Czech Credit Bureau, a. s. Vítězka předchozích ročníků se může do soutěže přihlásit nejdříve za následující 3 roky (příklad: vítězka ročníku 2008 se může přihlásit nejdříve v roce 2011). Nově se do soutěže může česká žena přihlásit i z vlastní iniciativy (např. díky inzerci soutěže v médiích). Přihláška do soutěže je uvedena na webové stránce www.oceneniceskychpodnikatelek.cz. Firma musí splňovat požadovaná kritéria soutěže a dále poskytnout účetní výkazy za poslední čtyři uzavřené roky, které budou přílohou registrace. Tyto údaje budou dále analyzovány. Termín pro podání veřejných přihlášek do 8. září 2010 do 12 hod.



Neuvěřitelné – tisícovky šikovných

„Z prvního výběru vhodných kandidátek vzešlo 8878 potencionálních kandidátek, tedy českých žen vlastnicích 100% firmu od doby před 1. 1. 2006. Tento počet je menší než v minulém roce o cca 2500 subjektů, a to především díky zpřesnění metodě výběru, která byla vyvinuta právě na základě zkušeností z minulého ročníku. Po další selekci dle kritéria existence finanční závěrky na sbírce listin a zároveň počtu zaměstnanců od 10 výše bylo vybráno 213 vhodných kandidátek, což je jen o 10 méně než minulý rok. Výsledek obdobného finálního počtu z výrazně menšího základu pravděpodobně poukazuje na růst zaměstnanců a také na vyšší úroveň transparentnosti (předávání závěrek) firem vlastněných ženami, což je vynikající zjištění,“ sdělil Ing. Pavel Finger, člen představenstva CCB – Czech Credit Bureau.

V rámci soutěže budou uděleny ceny v těchto kategoriích:

- V první kategorii „Česká zakladatelka, která podnik vlastní a řídí“ budou uděleny ceny za první až třetí místo v podkategoriích malá firma (10–24 zaměstnanců), střední firma (25–99 zaměstnanců) a velká společnost (100 a více zaměstnanců).
- Druhá kategorie „Cena GE Money Bank – výjimečná podnikatelka“ bude vyhodnocena bez ohledu na počet zaměstnanců. Bude udělena jedna cena. Patronem ceny je GE Money Bank, která je generálním partnerem soutěže.
- Novinkou je třetí kategorie „Výjimečný růst firmy“, kde se hodnotí výjimečný růst činnosti firmy za poslední tři sledované roky bez ohledu na kategorii, ve které se firma nachází. Patronem této ceny je společnost MasterCard, která je hlavním partnerem soutěže.

Soutěž byla založena v roce 2008. Jejím cílem je podpora českých žen, podnikatelek. Umožňuje ocenit ženy jako osobnosti a poukázat na významné projekty nebo inovace v různých oborech, které české firmy pod jejich vedením přinášejí na český nebo evropský trh. Klade si zároveň za cíl vyzdvihnout a šířit úspěchy žen dosažené v podnikání při respektování nepsaných mravních norem vzájemného obchodu.

více informací o soutěži naleznete na www.oceneniceskychpodnikatelek.cz

Partnery 3. ročníku Ocenění Českých Podnikatelek – OCP jsou:

Agentura Helas – zakladatel
Mazars – zakladatel
CCB – Czech Credit Bureau – odborný garant
GE Money Bank – generální partner
MasterCard – hlavní partner
GrECo International, poradenství pro riziko a pojištění, s.r.o. – hlavní partner
Esthé – Klinika plastické chirurgie – partner
Nespresso – partner
Advokátní kancelář Novický & Mejzlík – partner
Turkish Airlines – partner

(tz)



Rád přebírám **ceny za kvalitu**



JUDr. Bohuslav Švamberk (u mikrofonu)

Poradenská agentura JUDr. Bohuslav Švamberk si získala výtečnou pověst nejen v oblasti renovace bytových domů, ale také při vyhledávání nejrůznějších nástrojů k investování a správě investic. A nikoliv náhodou. Noví klienti, jak říká Bohuslav Švamberk, přicházejí především na doporučení těch, kteří už se službami této agentury mají zkušenosti. Takové spontánní reference, jak známo, bývají nejlepší reklamou a zároveň i vysvědčením. Nejen o tom je následující rozhovor.

Poskytujete klientům komplexní poradenské služby nejen v oblasti bydlení, ale také investic v nelehkém období krize. Zjišťujete, že lidé už nevystačí se svými znalostmi a schopnostmi a stále víc vyhledávají odbornou pomoc?

Víte, běžný člověk investicím nerozumí. Myslí si sice, že to zvládne sám, ale skutečnost je jiná. Kdyby tomu lidé opravdu alespoň trochu rozuměli, tak by nežili ze dne na den, od výplaty do výplaty. Investice jsou o budoucnosti. Bohužel na lidi působí celá řada rádooby poradců, kteří vždy sledují především svůj zájem a klient je až na x-tém místě. To potom vyvolává u klientů

averzi k poradcům a k investování vůbec. I dnes, když se podíváte do novin a médií obecně, zjistíte, že i odborníci radí protichůdně. Jak se v tom má potom člověk vyznat? Nahrává tomu nejen korupční prostředí, špatné a nepřehledné zákonodárství, komplikovaný daňový systém, jedna změna za druhou. Myslím si, že financím, investicím, zajištěním apod. rozumím. Kdybych si měl vybrat poradce pro sebe nebo své blízké, měl bych opravdu problém. Faktem je, že ten, kdo se o své peníze a své zajištění stará, ten nebývá tím „chudým“.

O co je největší zájem v portfoliu vašich služeb a jak se během více než deseti let vaší činnosti měnily požadavky klientů? Největší objem naší činnosti je směřován na regenerace bytových domů, jejich financování, zajišťování dotací a vůbec celého průběhu rekonstrukce od rozhodování o této investici až po její úplné ukončení. Tady zájem neustále roste. Dnes již statisticky děláme jeden projekt denně. Dalším sektorem je klasické poradenství v soukromých financích, majetkové a životní pojištění, stavební spoření, penzijní připojištění, investice ve fondech, akcie apod. I zde nás krize nijak nepostihla. Máme tu výhodu, že díky obrovským objemům práce v regeneracích bytových domů nemusíme klienty nijak nahánět, nemusíme slibovat věci, které nejsou pravdivé. Nemusíme zkrátka

na klientovi vydělat hned. Není to tedy o prodeji, ale o radách. Rozumný klient se seznámí s návrhem našich řešení, má čas na jejich vyhodnocení, a pokud se mu to zamlouvá, tak teprve řešíme smluvní záležitosti.

Nejsme v situaci, když klientovi něco „neuzavřeme“, nemáme na výplatu. O to je svobodnější rozhodování, co mu nabídnout. Jsou mezi našimi klienty však obrovské rozdíly. V jiné situaci je klient, který má pod-

Kdyby člověk neviděl cestu, nemohl by jít dál.

- průměrné příjmy a v jiné situaci je člověk vydělávající miliony. Jiné je to s riziky. Jsou klienti, kteří řeší ochranu majetku a příjmů, a jsou klienti, kteří věří, že nějak bude.

Jaké jsou ženy klientky? Vyžadují rozdílný přístup, nebo nerozlišujete a volíte vždy k lidem stejný přístup?

Ženy jsou stejné klientky jako muži. Záleží spíše než na pohlaví na majetkových poměrech, na osobní zkušenosti, na vzdělání. Ženy jsou jenom opatrnější, více o penězích a riziku přemýšlejí. Dívají se více dopředu než zpátky.

Poradit si obvykle necháváme od těch, jimž důvěřujeme. Jak si získává důvěryhodnost cizí osoba, profesionální instituce?

Otázku důvěry již nemusíme řešit. Jsme ve svém oboru dostatečně známí, naši klienti vědí, co od nás mohou čekat. Noví klienti přicházejí většinou na doporučení někoho, kdo našim klientem je a je s našimi službami spokojený. Za těch téměř dvacet let jsme si vybudovali nějaké jméno a postavení na trhu. Teď jenom musíme dbát na to, abychom si jméno nepokazili. Je dlouhá cesta k důvěře a ztratit ji můžete ve zlomku vteřiny. To bych opravdu nerad.

Pomáhají vám certifikáty a značky kvality? Co pro vás a klienta znamenají normy ISO a ocenění Czech Made a zapojení do Programu Česká kvalita?

Právě ocenění nezávislými institucemi je jednou z cest k důvěře klientů. My si těch ocenění vážíme, máme jich celou škálu a opravdu nám otevírají dveře k zajímavým klientům. Je to o procesech ve firmě, o službách, korektnosti a neustálém vzdělávání se. Musíte pořád vyhodnocovat, porovnávat, sledovat nebezpečí, která se na trhu objevují. Je to týmem lidí, který si vybudujete a kteří se ztotožní s vaší strategií. Jsem ješitný a rád přebírám ocenění za kvalitu. Vrací se nám to i v nabídkách našich partnerů – renomovaných bankovních skupin.

Podle vašeho sloganu dokážete nejen proměnit bydlení, ale i tvář měst. Kde nejlépe poznáme, že to nejsou jen prázdná slova, ale konkrétní činy?

Je to celá řada měst. Namátkou – Strašice, Prostějov, Ostrava, Holešov, Studenka, Kroměříž, Chodov, Slaný, Nový Jičín, Chropyně a mohl bych pokračovat. Dnes jsou to již více než dva tisíce celkově zregenerovaných bytových domů, více než 61 000 domácností po celé republice.

Vidíte východisko z nynější bytové krize a šance, které se nabízejí?

Kdyby člověk neviděl cestu, nemohl by jít dál. Je potřeba si jenom uvědomit, že pokud chceme obyvatele, musíme je někde ubytovat, dát jim práci, vzdělání a náplň volného času. To jsou úkoly pro každou obec. Pokud



z toho něco vynecháte, zadrhne se to a lidé vám odejdou jinam. Tam, kde to fungovat bude. Lidé bydlet musí a je celá řada cest, jak to zajistit. Je důležité si uvědomit, že bydlení

Ženy jsou jenom opatrnější, více o penězích a riziku přemýšlejí. Dívají se více dopředu než zpátky.

nemusí vždy být investicí, že bydlet se dá nejen ve vlastním. Do bytové politiky se musí zapojit i subjekty, jako jsou firmy, soukromí investoři, církve, obce i stát. Ne vždy to musí být o dotacích a podporách, někdy je to jenom vytvoření vhodného „podnikatelského“ prostředí. Musíme si uvědomit, že televizor si mohu koupit kdykoliv, byt nebo domek ne. To je dlouhodobá záležitost s celou řadou proměnných. Na to se musím pořádně připravit.

rozhovor připravil Pavel Kačer

ALIANCE PRO BYDLENÍ

Weber

wüstenrot
úspora • pojištění • investice

STAVEBNÍ FIRMY

VÝTAHY

ASA EXPERT

KB

OKNA

STŘECHY

ATELIER DEK

Raiffeisen STAVEBNÍ SPOŘITELNA

Aliance je skupina regionálně propojených společností a přidružených institucí a organizací - zejména institucí mající společný znak BYDLENÍ - jejichž vazby mají potenciál k upevnění a zvýšení jejich konkurenceschopnosti.

Zúčastněné společnosti si navzájem konkurují, ale současně jsou nuceny řešit řadu obdobných problémů (přístup k dotačním programům, k financování, stejným dodavatelům, spolupráce s výzkumnými a vývojovými kapacitami, řešení právních, ekonomických a organizačních problémů koncových zákazníků ve vazbě na regenerace bytových domů).

Díky spolupráci v těchto oblastech mohou řadu svých omezení překonat a získat konkurenční výhodu, která se těžko napodobuje. Jedná se tedy o všestranně výhodné partnerství stavebních firem, finančních institucí, energetiků, projektantů, projektových manažerů a regionálních organizací a institucí.

Rovné příležitosti jsou něco jako pravidlo korektnosti

Rovné příležitosti – dvě slova, která se do našeho myšlení prodrala sice postupně, ale s náležitou tvrdošíjností. Mají svůj význam, vedou ke kultuře chování a jednání, což se v konečném důsledku projevuje v hledání cest k tomu, aby se nám všem žilo a pracovalo v harmonii a podle zásad nejvyšší korektnosti k oběma pohlavím. Aby ve společenském pohybu žen a mužů nebylo diskriminace, nadržování jedné či druhé straně, aby ty rovné šance, na které bychom rádi spoléhali, byly vnímány jako pravidlo, podle kterého se ženy i muži, zejména v pracovním vztahu zaměstnanec – zaměstnavatel uplatňují.

Rovné příležitosti prosazuje do firemní kultury také Hospodářská komora ČR. S jejím viceprezidentem Janem Wiesnerem jsem na toto téma nedávno hovořila:

Hospodářská komora ČR se již delší dobu zcela vážně zabývá rovnými příležitostmi – v roli viceprezidenta je to právě vaše parketa. Proč tomuto tématu přikládáte takový význam?

Myslím si, že otázka rovných příležitostí se všemi dalšími vzájemnými vazbami a podmínkami se v současné době řeší ve všech vyspělých zemích nejen Evropy. Nejde jen o to, aby ženy měly odpovídající postavení v životě, ale zejména o to, aby byly vytvořeny podmínky jak v zaměstnavatelských pozicích, tak i v rodině včetně výchovy dětí. Mně osobně byla tato záležitost vždy hodně blízká, ženy by měly mít například v pracovních právních vztazích stejná práva jako jejich mužské protějšky. Odevedou-li rovnocenný díl práce jako muži – proč by měly mít například nižší plat? Rovné příležitosti nejsou však jen o tom – je to konec konců o kultuře vztahů, o kultuře firem, kultuře národa.

Oč v této době usilujete, co je třeba řešit?

V současné době je potřeba vytvořit nejen legislativní předpoklady, ale je třeba řešit i posun v myšlení všech lidí ve výše uvedených vazbách. Pokud jde o Hospodářskou komoru ČR, tak je zpracován a schválen etický kodex HK, kde je i rovným příležitostí podstatný prostor věnován.

Jak jsou podle vašich zkušeností genderové záležitosti u nás vnímány? Je znát určitý posun za poslední léta?

V posledních letech i pod vlivem doporučení v rámci EU je těmto záležitostem věnována i u nás daleko větší pozornost, než tomu bylo v minulosti. Samozřejmě bude to dlouhodobý proces, který zasahuje do života rodiny, podniků, ale silně se dotýká zejména státu při vytváření patřičných podmínek podporujících rovné příležitosti.

Aby se ženy mohly zapojit do oborů, k nimž inklinují, je nezbytně nutné přizpůsobit i možnosti pro zřizování školek, jeslí a minijeslí, zaměstnavatelé by měli promýšlet, zda by nebylo vhodné uzpůsobit podmínky pro kombinaci činnosti na pracovišti a doma, ve školách je to otázka i zájmové činnosti v odpoledních hodinách apod.

Otázky rovných příležitostí žen a mužů se poměrně živě dotýkají i manažerek na vysokých pozicích, např. z hlediska výše mzdy, někteří zaměstnavatelé upřednostňují ženy, které mají děti odrostlé nebo zatím žádné... Dá se s tím něco dělat? Je to řešitelné?

Pokud se týká manažerek na vysokých pozicích, myslím si, že došlo již v současné době ke změně k lepšímu. Každý majitel firmy nebo zaměstnavatel by měl ženám, které jsou schopné zastávat vysoké pozice, zabezpečit stejné podmínky, jako kdyby v této funkci byl muž. To znamená, neměl by být rozdíl v odměňování a v dalších parametrech, které ženu hodnotí. Pokud jde o ženy, které mají děti, tak je zde jednoznačná parketa pro stát – tzn. od obce až po vládu by se rovné příležitosti měly chápat uceleně a konstruktivně. Není dneska již výjimkou, že žena, která pracuje

na vysoké pozici, si zabezpečí částečnou péči o dítě formou tzv. rodinné au-pair či vychovatelky v domácnosti tak, jak je to běžné v zahraničí. Je to cenná pomoc, matku to sice nenahradí, ale odlehčí jí na určitý počet hodin, a to je to podstatné. Vždyť mnoho našich mladých dívek a žen takto v cizině působí a zkušenosti si odnášejí domů, mohly by tedy najít i odpovídající uplatnění. Zatím taková praxe u nás příliš rozšířená není. I této kategorii zaměstnávání by měla být věnována pozornost ve speciálním vzdělávání. Naproti tomu by mělo být umožněno těm ženám, které se chtějí plně věnovat v rámci mateřství výchově dětí, důstojné postavení.

Problematicku vnímáme spíše jako snahu o uznání práv žen. Ale ve skutečnosti jde o stejná práva – žen i mužů. Jsou např. v některých oborech i muži zatím trochu diskriminováni?

Nejsem přesvědčen o vyslovené diskriminaci mužů. Pokud bychom to měli nazírat podle některých oborů, tak jsou logicky takové, které vyhovují mentalitě žen, a obory, které vyhovují mužům, což tedy nepovažuji za diskriminaci. Diskriminováni jsou v některých případech muži, kteří usilují o péči dětí při rozvodových řízeních, kde bohužel většina soudů dá přednost ženám i přesto, že třeba muž má pro výchovu potomka lepší předpoklady.

Jak se věnuje pozornost rovným příležitostem na vládní úrovni?

Vláda zhruba před 10 lety ustanovila vládní výbor pro rovné příležitosti mužů a žen, který bez ohledu na to, jaká vláda v minulosti byla, či jaká je dnes, pracuje a věnuje se otázkám rovných příležitostí a jejich prosazování do praxe. Rovněž i navazuje na příslušná doporučení v rámci EU. Takže ledy se lámou, pokrok je znát. Věřím, že rovné příležitosti vnesou do života našich žen trochu klidu i naděje. A že i muži budou tam, kde je to stále diskutabilní, pochopení a podpoření náležitou logickou argumentací.

připravila Eva Brixi



Jan Wiesner

s Erikou Deutsch

Svět chce slyšet, kdo jste

Na schůzku přišla jako romantická víla z jiné planety. V tu chvíli jsem si ji v roli manažerky vůbec nedokázala představit. Herečka, zpěvačka, tak trochu i novinářka, nyní i spolumajitelka agentury EMD consultants, která právě vstoupila na český mediální trh. Erika Deutsch. Žena zrozená v kolébce umění, která má o mnohých věcech jasněji, než by se mohlo zdát. Kromě jiného loni v září založila společnost, kterou nazvala Dětský talent. Řídí ji a má inspirativní plány.



Erika Deutsch, herečka, zpěvačka i manažerka

Co vás k tomu vedlo?

Byla to asi chuť začít pracovat s malými dětmi, u kterých se objevil zájem o divadlo. V malém človíčku je ukryto mnoho pozitivního, děti mají talent, jen to u nich objevit. Myslím, že je škoda, když právě takový „skrýlý“ talent zůstane někde v zapomnění a přijde nazmar. Tak vznikly dva maličké dramatické kroužky, k nimž bych časem ještě ráda přidala dětské divadlo. Jeho členská základna by se formovala z těch nejlepších v kroužcích. Divadlo bych ráda postavila v roce 2011.

Prosadit takovou myšlenku ale není zas až tak jednoduché...

Nezdá se mi to jako problém. Koncepti mám. Pomoci by tomu měly například známé osobnosti z hereckého prostředí, kteří by moje svěřence vyučovali, dělili by se s nimi o zážitky i o svoje dovednosti, samozřejmě uzpůsobeno dětskému věku i možnostem. Dohromady bychom se snažili navést děti na dráhu, která jim umožní vnímat i zaujmout. Počítám s účastí herců, režisérů, výtvarníků, kteří mají vztah k dětem. Bylo by to vhodné i proto, aby děti měly možnost pracovat i s jinými lidmi, nejen se mnou.

Proč nechcete čas a energii věnovat spíše nějaké komerční činnosti, která by byla i zdrojem vašich příjmů?

Myslíte, že je třeba jít jen cestou počítání peněz? Samozřejmě, člověk se nějak uživit musí, ale přitom může dělat i to, co ho především těší, v čem vidí určité poslání, něco nového, co dává smysl i ostatním. Loni jsem pracovala pro jednu uměleckou školu – našla jsem se v tom. Baví mne tvořit s dětmi. Rozhodnutí bylo rychlé – sehnala jsem prostory, kde se scházíme, a začali jsme. Ono se to někdy těžko vysvětluje – cítím, že mezi dětmi a mnou existuje energie, která má šanci zvednout je od počítačů a nabídnout jinou volbu k využití času a schopností.

Jste hodně všestranná, nebude to tedy jen o hereckých výkonech?

Troufám si tvrdit, že činnost divadla i kroužků bude stále pestřejší.

Mohu psát, režisovat, vymýšlet, k čemu novému se odhodlat. Když vidím, jak den ode dne děti ve svých schopnostech rostou, jaké dělají pokroky, je to pro mne úžasné. Víte, já nejsem komerční typ. Chci dělat věci, které dělat chci, jestli mi rozumíte. Spousty nového se také učím, přijde mi to smysluplnější než plýtvat časem, který mne nenaplní. Nerada bych dělala něco jen kvůli penězům..

Jak je to tedy s dramatickými kroužky v praxi?

Jednou týdně od září do června pracují dva tyto kroužky, v jednom je osm, ve druhém jsou tři děti, nyní v létě máme volno, od září zase začneme naplno. A to již podle nového konceptu s lidmi z divadla a filmu. Více zatím neprozradím. Děti se mohou přihlásit na základě smlouvy, kterou najdou na www.detskytalent.cz. Nejspolehlivější však jsou osobní reference. Když jsou děti nadšené a rodiče si to navzájem poví... Přihlásit se mohou děti od pěti let věku tak do 11 let. Zatím máme spíš děvčátka, přesně to jsou čtyři kluci a sedm holčiček. V kroužcích se děti učí

mluvit, pohybovat, dostávají základy choreografie, učí se zvládat emoce před filmovou kamerou, jednoduchými prostředky se tyto emoce učí vyjadřovat. Přitom se dětská duše hodně otevírá, a to je podstatné. V tomto pojetí zkoušíme jednotlivá představení.

Aktivít je ale více – můžete o nich něco povědět?

Nehodlám dělat divadlo pro divadlo, to by bylo málo. Tak jsme třeba s „mými dětmi“ hráli seniorům v Praze-Malešicích. Zkrátka – co se naučíme, nenecháme si jen pro sebe. Jednu hru jsem napsala sama, druhou zdramatizovala, zahrnuji do představení písničky, aby se děti naučily zpívat, pracovat s mikrofonom, aby nabraly již v útlém věku správné sebevědomí. Ráda si jedu podle svého – převzít hotovou hru, to by nebylo ono, mám svoje představy a podle nich bych spolupráci s dětmi ráda orientovala.

Jak dítky ze začátku reagují?

Nejprve se hodně stydí. Když to opadlo, zjistila jsem, že některé z nich jsou velké talenty. To mne velice nadchlo. Formovalo to i moji představu: mít celek kroužků a dětského divadla, takový koncept u nás chybí. Nebo spíše je jich velmi málo. Aby si děti mohly zahrát opravdově, před kamerou, aby to bylo pro ně „jako ve světě dospělých“. To je pak pro ně velká vnitřní motivace. Až by se něco naučily, mohly by chodit na castingy, zkusit si zahrát v reklamě, uměly by se postavit na jeviště či před kameru, něco o sobě říci – tato zkušenost je skoro k nezaplacení. A takové osobnosti budou stále více a více potřeba.

Souvisí to s měnícím se životním stylem, asi...

Možná víc, než zatím domýšlíme. Ono to moje snažení má totiž i další cíl – umět se prosadit. Ve světě, který se stále více utápí v anonymitě, je umění prosadit se velmi důležitý prvek na cestě k seberealizaci. Společnost škatulkuje lidi. Svět chce slyšet, kdo jste. Ale někdy je to těžké říci. Hraju, zpívám, píši, mám řadu možností, jejichž prostřednictvím hledám své já. Ze všeho nejvíce se ale chci věnovat tomu, v čem sama nacházím smysl.

připravila Eva Brix



Jak efektivně využít čas

Neumím dát jednoznačný recept, jak efektivně využívat čas v práci, domácnosti a při odpočinku, vím však, co se mi osvědčilo a co k efektivnímu využití času uplatňuji ve svém životě.

V práci je pro mne pro efektivní využití času na prvním místě vytipování podstatných úkolů od nepodstatných a následné stanovení priority jejich řešení.

Určili jsme si s kolegy termín společné porady tak, aby se minimalizovala případná neúčast klíčových osob, a tím i nutnost dalších jednání, tyto termíny se snažím dodržovat. Schůzky a jednání s partnery si organizuji tak, aby co nejvíce na sebe navazovaly a pokud možno se konaly co nejbližší mé kanceláři nebo na místech co nejméně od sebe vzdálených, abych netrávila zbytečně čas přesuny z místa na místo. Na porady a všechna

jednání se pečlivě připravuji, což zkracuje čas potřebný na tyto aktivity a zároveň umožňuje dosáhnout snáze vytčeného cíle. Úkoly a jednání, jež nevyžadují bezprostředně moji osobní angažovanost nebo účast, deleguji na kolegy, do jejichž působnosti spadají. Čas strávený domácností se snažím minimalizovat velkým nákupem jedenkrát týdně a pak již jen dokupujeme ovoce a zeleninu

nebo pečivo. Teplá kuchyně a domácí moučníky jsou u nás převážně jen o víkendech s převahou italské kuchyně, která není ani u rafinovanějších pokrmů příliš náročná na čas. O domácí práce se poctivě dělíme s manželem a dcerou, úklid domácnosti je víceméně v jejich režii. Žehlení



RNDr. Hana Žufanová, výkonná ředitelka, Česká společnost pro jakost

prádla si výrazně usnadňuji tím, že vše, co lze zavěsit na ramínko, suším zásadně zavěšené na ramínko, takže pak stačí jen lehce přežehlit. Osvědčilo se mi používat žehličku se samostatným parním generátorem, kdy použití páry usnadní, a tím i urychlí žehlení. Času na odpočinek mi skutečně při mých aktivitách nezbyvá příliš, proto se je snažím maximálně trávit s rodinou nebo alespoň s jedním z členů

mé rodiny aktivitami, při kterých jsem nucena alespoň na chvíli vytěsnit myšlenky na práci. Velmi dobře se odreaguji při jízdě na in-line bruslích, cvičení Pilates nebo při golfu, v zimě pak při sjezdovém lyžování. Další oblíbenou odpočinkovou aktivitou je návštěva divadla, koncertu vážné hudby nebo výstavy. Mám štěstí, protože všechny uvedené aktivity máme rádi všichni tři.



Právní servis

Odpovědnost zaměstnance za škodu

Zaměstnanec odpovídá zaměstnavateli za škodu, kterou způsobí svým zaviněním (tzn. z nedbalosti nebo úmyslně). V případě soudního řízení o náhradě škody je zaměstnavatel povinen zavinění zaměstnance prokázat (tzn. zaměstnavatel prokazuje, že zaměstnanec porušil svoji povinnost z nedbalosti nebo úmyslně).

Povinnost prokazovat zavinění zaměstnavatel nemá, pokud majetkovou hodnotu, na které vznikla škoda, předal zaměstnanci na základě písemné dohody o odpovědnosti za svěřené hodnoty, a dále v případě, že ztracené či poškozené pracovní pomůcky či obdobné předměty byly zaměstnanci svěřeny na základě písemného potvrzení (k tomu je třeba dodat, že při uzavření dohody o odpovědnosti je nutné provést inventarizaci). Při škodě způsobené z nedbalosti zaměstnanec odpovídá maximálně do částky čtyřapůlnásobku svého průměrného měsíčního výdělku. Při škodě způsobené úmyslně, v opilosti nebo po zneužití jiných návykových látek je zaměstnanec povinen nahradit škodu v plné částce, bez jakéhokoli omezení ve vztahu k výši jeho výdělku. Škodu vyčíslí zaměstnavatel, projedná ji se zaměstnancem a v případě, že ji zaměstnanec dobrovolně nezaplatí nebo neuzavře se zaměstnavatelem dohodu o náhradě škody (např. srážkami ze mzdy), nezbyvá zaměstnavateli než se se svým nárokem obrátit na soud. Provádění srážek ze mzdy na náhradu škody bez souhlasu zaměstnance je totiž zakázáno.

Iva Frömlová, advokátka, www.advokatCR.cz

O tom tureckém hospodářství v nás

„Hele, řekneme, že jsme šli na jídlo ve dvě, jo, kdyby se ptal...“ zavrával jeden tomu druhému do ucha. „Jasně, vole a kolik je?“ hledal rovnováhu soupevník. „Ty vole, tři, tak to ani nemá cenu se vracet do práce, to sme to vod jedenácti zase natáhli.“ Vzali se kolem krku, ti čeští dřiči, a šli se dolomit. Asi šéfovi nescházeli, nebo nasával v jiné hospodě. Nemažij, ale pro peníze na chlast se jít nestydí. Před několika dny jsem sháněl pro naše družstvo nájemníku elektrikáře na banální záadu. Nešly digestoře. „No milej pane, já bych to vzal, ale nerad lezu lidem do kvartýru, takže se nezlote...“ Nedovedu si představit elektrikáře, jemuž vynášejí spotřebiče, vypálené zásuvky, dráty před dům, aby je tam vyléčil z jejich neudů. Nechápu to, buď se topí v penězích, nebo má fobii z lidí.

Před dvaceti lety se řada lidí zaklínala, ať dostanou možnost dělat. Že chtějí těmahle zlatýma českýma rukama skoncovat s tím tureckým hospodářstvím, které tu desítky let panovalo. Před nedávnem jsem se vrátil z Istanbulu. samozřejmě toto město není Turecko, ale je jeho „výstavní skříň“. Bydleli jsme v hotelu nedaleko centra. Ti nervóznější si stěžovali na permanentní hluk z ulice. V okolí hotelu se pokládala nová vozovka, chodníky, kromě krátkých přestávek dělníci jeli nepetržitě. Jít v noci místem, kde byli trhovci, bylo jako z hororu, tuny odpadků, tohle přece nemůže uklidit ani Alibaba a čtyřicet jeho druhů. Ale stačilo se otočit a už tu byli, taky obrovské koše, košťata, vozy. To samé na ulicích, stále někdo s koštětem a lopatou. Tak tohle bylo turecké hospodářství na vlastní oči. Na rozdíl třeba od Sardínie, kde jsem byl o pár dnů později. Zde platí, kromě hlavního města, obzvláště na venkově, přísná pravidla ekologie. Sardové třídí odpad dvěma způsoby – do pravého a do levého příkopu. Pokud je tam zrovna říční koryto, většinou vyschlé, tak tam se toho vejde.



fejeton

Z Malty mám tu samou zkušenost, u nás to začíná být obdobné. Smáli jsme se Turkům kvůli jejich záchodům. I ty opravdu turecké, už málo se vyskytující, mají čisté. Toalety u nás, ač neturecké, ale české, no, určitě cítíte, co myslím. Ale od záchodů a ekologie hup k pracovní morálce. Mají něco společného. U řady lidí je morálka mizerná, přesto se nestydí metat požadavky za zvýšení platů. Vyplácení různých dávek. Plošně, i když mnozí nic neumějí a jen se vezou s ostatními. Jaksí to tak nějak patří ke kultuře. Marně se ptám sám sebe, proč mám vydělávat na lenocha, na elektrikáře, který nebude chodit do bytu? Na živnostníka, kterému již dávno měli živnost zavřít, když provozuje službu, leč neslouží. Vzpomínám na to zaklínání se cechy a stavovskou ctí před dvaceti lety. Krize nás zasáhla, mnohé hlavně rozumová. Jen okecat, jak něco nejde. To umíme perfektně, v tom na nás Turek nemá. Starat se o to, abych měl práci a klient byl spokojen, to už není tak samo sebou. Jen tak na závěr, nemáte někdo elektrikáře, který chodí do bytů?

Vratislav Konečný

Na internetu nyní nejlevněji

Ceny zboží na internetu klesají, ve druhém čtvrtletí roku 2010 poklesly průměrné ceny vybraných komodit na nejnižší hodnotu za uplynulé dva roky. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu společnosti Karsa Technologies, která pravidelně monitoruje ceny zboží v tuzemských e-shopech. Češi mohli na internetu levně nakoupit parfémy, mobilní telefony, digitální fotoaparáty nebo myčky. V posledních třech měsících naopak vzrostla cena notebooků.

Druhý kvartál letošního roku přinesl snížení cen elektroniky a bílého zboží prodávaného na internetu. Ceny některých komodit byly nejnižší od srpna 2008, kdy společnost Karsa Technologies začala monitorovat ceny zboží v e-shopech. Například průměrná cena digitálních fotoaparátů klesla za dva roky bezmála o 10 %. Nejvíce poklesla průměrná cena digitálního kompaktního fotoaparátu v květnu 2010, kdy činila 4601 Kč. Cena mobilních telefonů se snížila dokonce o 11 % a v květnu se ustálila na částce 4625 Kč. Pokles cen byl patrný i u myček, jejichž průměrná hodnota byla letos v červnu 13 139 Kč, tedy o 7 % nižší než v srpnu 2008. „Na poklesu cen v internetových obchodech je patrné, že se světová ekonomická situace ustálila. Provozovatelé e-shopů si mohli dovolit snížit ceny díky klesajícímu kurzu eura,“ vysvětlil Michal Ježek ze společnosti Karsa

Technologies, která nabízí profesionální řešení pro realizaci e-shopů. „Snížení cen v květnu a červnu letošního roku může mít příčinu v sezonních výprodejích, které letos začaly dříve než v předešlých letech,“ doplnil M. Ježek. Společnost Karsa Technologies zaznamenala pokles průměrné hodnoty nejen u elektroniky, ale také u parfémů nabízených v tuzemských e-shopech. Průměrná cena značkových vůní činila v červnu 2010 938 Kč. To je nejméně od srpna roku 2008, kdy byla hodnota parfémů 1040 Kč. „Ceny parfémů klesaly v posledních třech měsících především díky snižování marží. Na pokles cen vůní má bezesporu vliv i tvrdý konkurenční boj, protože zákazníci v důsledku krize změnili své chování a zájímají se především o cenu výrobků,“ uvedl Daniel Kopecký, obchodní ředitel největší tuzemské internetové parfumerie Parfemy.cz.

Přestože hodnota u většiny komodit v uplynulých třech měsících klesala, zaznamenala společnost Karsa Technologies nárůst průměrné ceny notebooků. Ve druhém čtvrtletí 2010 vzrostla cena přenosných počítačů o více než tisíc korun oproti začátku roku. Letos v lednu totiž činila průměrná hodnota notebooku 17 822 Kč, zatímco v červnu dosáhla výše 19 009 Kč, tedy o téměř 7 % více. „Zvýšení průměrné ceny notebooků je dáno čistě kurzovými rozdíly. Tuzemské internetové obchody se snaží zdražení vykompenzovat speciálními akcemi či dárky k zakoupenému notebooku. Cena snížená o hodnotu dárku se tak může v některých případech dostat dokonce i níže, než původně byla,“ uvedl Josef Matějka, ředitel společnosti Czech Computer, předního prodejce počítačů a elektroniky.

(tz)

Z domova pohodlně a rychle

České domácnosti začínají čím dál častěji platit přes internet. Zvyšuje se důvěra spotřebitelů v bezpečnost tohoto platebního kanálu, nabídka výrobků je na internetu rozmanitější a cena je často výrazně nižší než v klasických kamenných obchodech. To vyplývá z analýzy, kterou pro společnost Cetelem, členu mezinárodní bankovní skupiny BNP Paribas, zpracovala výzkumná společnost BIPE. Spotřebitelé začali více důvěřovat internetu, a proto stoupl nejen počet on-line nákupů, ale zvýšila se i průměrná utracená částka. „Počet našich klientů, kteří používají virtuální kartu Cetelem, která je určena pro bezpečné platby na internetu, se zvýšil za poslední rok dvojnásobně; dokonce i počet nově aktivovaných virtuálních karet každým měsícem narůstá o desítky kusů,“ uvedl Ing. Václav Horák, generální ředitel společnosti Cetelem, a zároveň dodal: „To svědčí o tom, že Češi chtějí nakupovat levně, z pohodlí domova a bez zbytečných front u pokladen. Ve srovnání s ostatními Evropany jsou však Češi stále pod

průměrem. Všichni obchodníci ale do tohoto prodejního kanálu vkládají velké naděje,“ řekl V. Horák. Tím, že si spotřebitelé zvykli častěji nakupovat on-line, rozšířila se i nabídka nabízených výrobků a služeb. V minulosti se internetový nákupní košík Čechů omezoval jen na elektroniku, dnes už lze nakoupit i dovolenou, finanční produkty či potraviny. „Největší zájem je stále o domácí spotřebiče, výpočetní techniku, videohry a knihy. Jestliže si ale například 7 % všech Čechů dokáže představit, že bude potraviny místo v kamenných prodejnách nakupovat po internetu, již dnes to za hotovou věc považuje 57 % Britů,“ řekl V. Horák. Z výsledků mezinárodního průzkumu Barometru Cetelem 2010 také vyplynulo, že i nákupní záměry Čechů se v budoucnu mají ubírat stejným směrem. „Tomuto vývoji se musela přizpůsobit řada řetězců, které musely modifikovat své internetové stránky pro on-line prodej, kde mohou klienti nakoupit i na splátky,“ dodal V. Horák. Společnost Cetelem je navíc jedničkou v nákupech na splátky na internetu.

více na www.cetelem.cz

(tz)

Soutěž

Soutěž o bezdrátovou myš

Logitech uvádí na trh novou sérii videokamer s vysokým rozlišením: Logitech HD Webcam C270, Logitech HD Webcam C310, Logitech HD Webcam C510 a další webkameru v HD kvalitě, která umožňuje video hovory při rozlišení 720p, nahrávání videa ve Full HD kvalitě a rozlišení 1080p, využívá technologii Logitech Fluid Crystal a je s to nahrávat HD videa na Facebook a YouTube pouhým jedním kliknutím.



Soutěžní otázka:

Jaké je správné označení této posledně zmíněné webkamery Logitech, kterou vidíte na obrázku?

(návodem mohou být informace na www.logitech.com)

Odpovědi zasílejte na mail brixi@prosperita.info do 10. srpna 2010. Ze správných odpovědí vylosujeme dva výherce, kteří získají bezdrátovou myš Logitech M305.



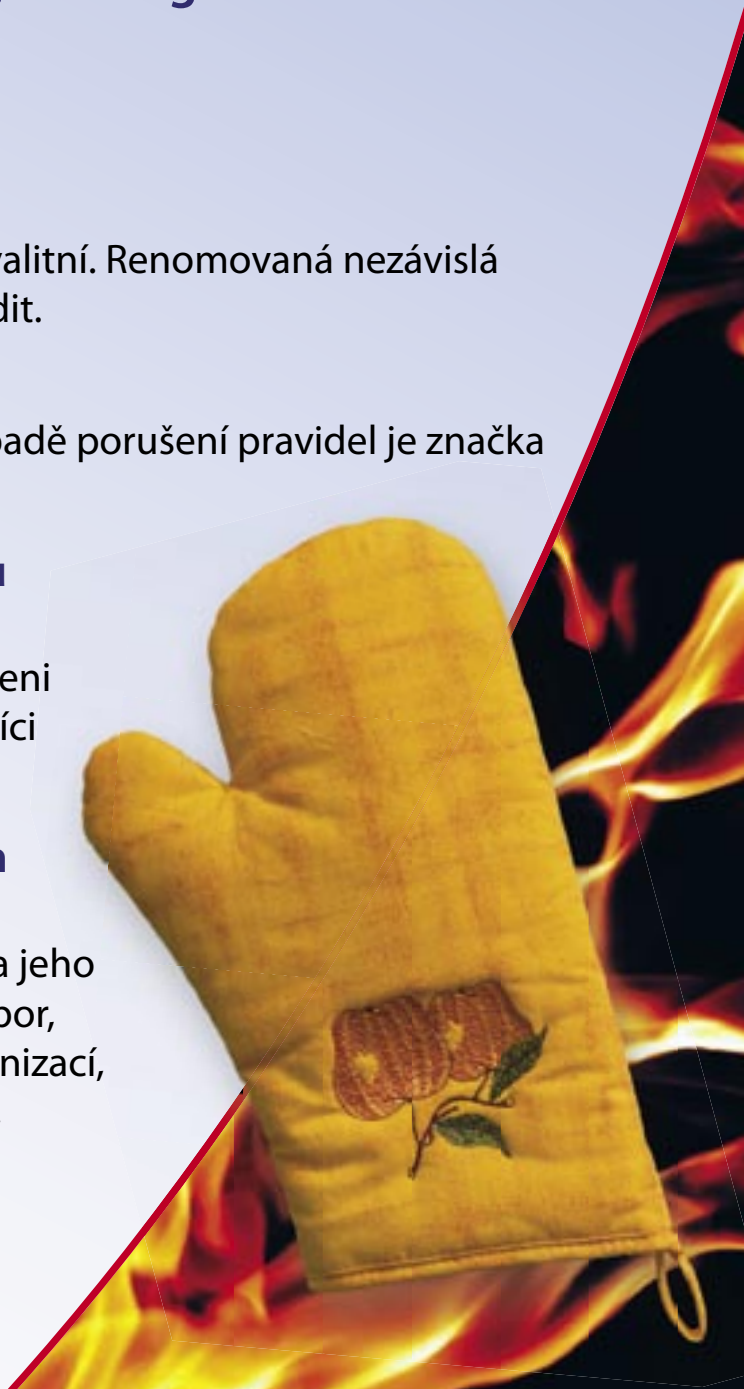


Víte, jak se **nespálit** při výběru zboží a služeb?

Vybírejte produkty označené logem Programu Česká kvalita.
Získáte jistotu, že:

- **Výrobek (služba) je kvalitní**
- **Kvalitu ověřila nezávislá zkušebna**
Nestačí, že výrobce prohlásí produkt za kvalitní. Renomovaná nezávislá zkušebna musí jeho kvalitu ověřit a potvrdit.
- **Kvalita je průběžně kontrolována**
Dodržování kvality je kontrolováno. V případě porušení pravidel je značka odebrána.
- **Je ověřována spokojenost zákazníků s výrobkem či službou**
Zákazníci jsou dotazováni, jak jsou spokojeni s výrobkem či službou. Pokud jsou zákazníci nespokojeni, je značka odebrána.
- **Program Česká kvalita je garantován vládou České republiky**
Program byl přijat usnesením vlády ČR. Na jeho objektivitu a nestrannost dohlíží Řídící výbor, složený ze zástupců spotřebitelských organizací, Hospodářské komory ČR, státních orgánů, Rady kvality ČR.
- **Více informací najdete na:**

www.ceskakvalita.cz



ZNAČKY KVALITY PRO SPOTŘEBITELE



Mediaální partneři >>>



Radižurnál
ČESKÝ ROZHLAS 1

Prosperita

