

P R O S P E R I T A

Madam Business®

O ničem

Eva Brixi

Jak preclík na talíři
Jak báseň na stole
Všechny ženy jsou jen štíři
Promlouvají jak uklizené plátno po malíři
Jak noční košile
O něž se štětec otřel nevinně

Umění žije
Nikdo ho nevnímá
Každý mu nerozumí
Málokdo rozjímá
Jsou to všechno velké věci
Z malých se nestřílí
Chtěla bych si s tebou pohrát
Jen co tvá touha zesílí

Odpovídám stále dokola
Na mobilu nemáš ucho
V mailech se ti ztrácím
Netuším jak to napsat
Jak s myšlenkami na hřích přestat
Pás cudnosti není dalekohled
A smítko v oku není květináč

Ráda bych ti poslala mé cosi
Jen neumím zpměti tvoji adresu
Nemáš ji na čele ani na dresu
Báseň nedám ti do dlaně
Snad na římse ti za chvíličku holubice přistane



Bronislava Hlachová

Být spolehlivým partnerem

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s Ing. Bronislavou Hlachovou,
ředitelkou Krajské pobočky VZP pro Jihočeský kraj

Triola opět získala CZECH MADE

Již potřetí obhájil výrobce dámského prádla a plavek, Triola a.s., stálou kvalitu technologií, zpracování a materiálů a získal prestižní ocenění CZECH MADE. Na slavnostním Večeru s Českou kvalitou, pořádaném 3. listopadu 2010 v Praze cenu slavnostně předal zástupcům společnosti ředitel Národního informačního střediska podpory kvality, Ing. Pavel Ryšánek. Společnost začala psát svoji historii v roce 1919. Dnes se plně soustřeďuje na výrobu kvalitního dámského prádla, které nabízí ve svých dvou vlastních značkách – TRIOLA a Charme. „Pečlivě sledujeme vývoj v materiálech, sázíme na kvalitu, perfektní zpracování a specifické požadavky trhu. Máme vlastní oddělení

tvorby a designu, každoročně představujeme až šedesát novinek ve dvou sezonních a ve dvou limitovaných sériích. Samostatnou kolekci tvoří nabídka plavek, které jsme začali šít vysloveně na přání zákazníků. Byla to ukázková reakce na aktuální poptávku trhu. Jako jedni z mála na českém trhu šijeme podprsenky a plavky do žádaných velikostí košíčků G, H a I. Vyrábíme je tady v Čechách, v Horním Jiřetíně,“ poznamenala Michaela Barochová, manažerka marketingu v Triole. V průběhu posledních let si společnost vybudovala síť vlastních prodejen a dodává zboží do více než 600 prodejních míst v Čechách a na Slovensku.

(tz)



WATER je značka zaručené kvality

Domácí textilní průmysl žije! A zdá se, že se nemusí bát budoucnosti, protože k tradičním značkám se připojují úspěšní noví hráči. Mezi nejlepší patří východočeská společnost Papillons s nabídkou výrobků nové generace WATER, které si vydobily ostruhu v programu Česká kvalita. Hovořili jsme o tom s předsedou představenstva akciové společnosti Papillons Ing. Lubomírem Stillerem s vědomím, že právě čtenářům naší Prosperity Madam Business to může být téma nanejvýš milé.

Co vedlo k projektu WATER?

Dobrý nápad založený na dlouhodobém sledování vývoje froté výrobků a nových možností tkací techniky. Výsledkem je výrobek s novými užitnými vlastnostmi pod názvem

WATER, který kombinuje dobré vlastnosti klasického froté a vařlové struktury v jednom výrobku. Toto spojení je skryto i v názvu projektu a našeho výrobku – název byl složen z anglického překladu Waffle a Terry.

Na inovaci výrobků společnosti Papillons se podílela Evropská unie. Jak se vám podařilo využít evropské zdroje peněz?

Pro nás jako malou organizaci byl podíl evropských zdrojů peněz významný a ve své podstatě umožnil realizaci projektu. Evropské zdroje byly využity k částečnému pokrytí nákupu nového moderního strojního zařízení, podporu marketingových aktivit i personálních nákladů.

Dostavil se očekávaný zájem zákazníků o nový sortiment textilních výrobků?

Jako každá novinka i tento výrobek chce svůj čas. Naši zákazníci a koncoví uživatelé si na výrobek zvykají, postupně si upevňuje jeho postavení v naší nabídce. Nové vlast-

nosti oceníte po jeho odzkoušení. Vývoj výrobku dále pokračuje, jeho konstrukce nám otevírá další vývojové příležitosti.

Umíte marketingově využít získanou značku Zaručená kvalita?

Značka Zaručená kvalita je doplňkem naší každodenní činnosti založené na seriózním přístupu a dobré kvalitě našich produktů. Zákazníci vnímají kvalitu v širším měřítku – důvěryhodnost značky, vlastní zkušenost s výrobky i jistota stability parametrů výrobku podpořená značkou Zaručená kvalita.

Může domácí textilní průmysl přežít a rozvíjet se v konkurenci levného asijského zboží?

Je řada českých textilií, které se i v této konkurenci dále rozvíjejí. Mezi ně patří i naše společnost. Nemůžeme nabízet stejné výrobky, které je možno levně dovézt. Soustředíme se na výrobky vysoké kvality a menší výrobní dávky. I v tomto silném konkurenčním prostředí plánujeme naši budoucnost na další období. Říká se, že dobrý výrobek si svého zákazníka najde. Navíc mám příjemný pocit – i já se tak chovám – že stále více zákazníků hledá dobrý výrobek.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer



Národní galerie podporuje projekt opencard

Elektronická karta Prahy přináší všem svým držitelům až 50% slevy na vstupné do kulturních, zábavních i sportovních institucí, ale také na nákup zboží i služeb. Do slevového systému se nově zapojila také Národní galerie v Praze. Jedna z nejvýznamnějších kulturních institucí v České republice se rozhodla poskytnout držitelům opencard slevu 10% na vstupné do všech expozic (s výjimkou Domu u Černé Matky Boží). „Zapojením do různých partnerství a bonusových programů chceme podporovat zájem veřejnosti o aktuální výstavy i stálé expozice. Myslím, že bohatá nabídka NG je pro návštěvníky svou atraktivitou rozhodně motivující,“ uvedla tisková mluvčí NG Petra Jungwirthová.

Nárok na slevu z celkové výše vstupného mají návštěvníci stálých expozic Národní galerie v Praze – tj. Veletržního paláce, kláštera sv. Anežky České, kláštera sv. Jiří, Šternberského a Schwarzenberského paláce. Držitelé opencard si na základě předložení platné karty budou moci prohlédnout rovněž palác Kinských na Staroměstském náměstí, a to již od 16. prosince 2010, kde se v těchto dnech připravuje nová expozice s názvem Umění Starého světa. Zpřístupnění sálů paláce Kinských je záměrně plánováno na předvánoční čas. „Pod vánoční stromeček na Staroměstském náměstí patří skutečný vánoční dárek.



Nová stálá expozice nazvaná Umění Starého světa je jedním z překvapení, které stojí za to objevit,“ komentovala Petra Jungwirthová. Do slevového programu opencard se již zapojilo přes 40 institucí a firem. Držitelé opencard mohou využívat slevy v oblasti volnočasových aktivit, kultury, sportu, gastronomie, ale také třeba relaxace, cestování nebo při nákupu zboží a služeb.

informace o Národní galerii v Praze naleznete na: www.ngprague.cz

přehled partnerů slevového programu (a konkrétní slevy): <http://opencard.praha.eu/jnp/cz/vyuziti/slevy/index.html>

(tz)

Aramark – jak nepřibrat na obědě

Léto je dávno to tam a plavky nosíme už jen do bazénu. Přesto snad zase nyní, před Vánocemi, hlídáme kilogramy. V následujících řádcích představujeme koncept, který ta případná nadbytečná kila ohlídá za vás. A tedy přinese i dobrou náladu...

Díky společnosti Aramark přicházejí i do stojatých vod českého závodního stravování nejnovější trendy zdravé a vyvážené stravy v podobě unikátního konceptu Vitalfood. Společnost Aramark tak reaguje na rostoucí poptávku zákazníků po jídlech odpovídajících zdravému životnímu stylu a na zvyšující se zájem zaměstnavatelů o pohodu a kondici svých zaměstnanců.

Program využívá výhradně zdravé a šetrné způsoby přípravy jídel, pracuje pouze s kvalitními oleji a tuky, a klade důraz na čerstvé ryby, bylinky, ovoce a zeleninu. Jídlo podle konceptu Vitalfood přináší chuťovou pestrost v kombinaci s vyvážeností s cílem dodat organismu všechny potřebné látky a dostatek energie pro celý pracovní den. Výběr z ryb, různých druhů mas, salátů dezertů je sestaven s využitím mezinárodního know-how, ale s velkým důrazem na chuť českých zákazníků tak, aby jídla nabízela optimální způsob stravování podle typu a náročnosti zaměstnání, zabezpečila nejvhodnější dávkování minerálních látek i vitaminů a zároveň zamezila nadměrnému příjmu přepálených a nekvalitních tuků, cukrů a dalších škodlivin. Smysl zavádění konceptu zdravé-

ho stravování nejen jako módního trendu potvrzuje i fakt, že závodní restaurace jsou nejčastějším místem, kde lidé během pracovních dní obědvají. V prvním pololetí 2010 to bylo 38,1 % ekonomicky aktivní populace ČR, což oproti roku 2009 představuje nárůst o 2 % (zhruba 100 000 lidí). Zároveň stoupá zájem zaměstnavatelů o zdravý životní styl zaměstnanců, což zvyšuje nároky na kvalitní stravování. Navíc díky rozšiřujícímu se prostoru věnovanému gastronomii v médiích zažívá tato problematika nevidanou vlnu zájmu veřejnosti. Vitalfood je proto logickou reakcí na rostoucí požadavky zákazníků a partnerů společnosti Aramark. „V současné době je v nabídce Vitalfood k dispozici přibližně 60 originálních receptur a jejich počet neustále rozšiřujeme,“ řekl Josef Svoboda, generální ředitel společnosti Aramark. „Podobně jako naše další koncepty v oblasti zdravé výživy se i Vitalfood těší zájmu klientů. Jednoho z největších úspěchů dosáhla nabídka v naší restauraci ve společnosti TPCA, kde jsme se podíleli na vytvoření individuálního, uceleného zdravého konceptu pro zaměstnance této firmy. Dnes 35–40 % zaměstnanců TPCA upřednostňuje zdravá jídla před běžnou nabídkou.“ Aramark sleduje a aplikuje moderní trendy ve stravování ve svých restauracích v České republice dlouhodobě. Zákazníci společnosti mají již více než rok možnost nakupovat rostoucí sortiment bio produktů v bio koutcích. „It's fresh!, další z nových programů, rozšiřuje nabídku jídel o plněné bagety vyráběné přímo na provozovnách. Připravují se několikrát denně, a tak jsou vždy čerstvé. It's fresh! nabízí 60 originálních receptur baget, ciabatt, fusonů, triangelů apod., včetně vegetariánských variant, a 40 receptur dezertů. Spokojenost zákazníků dokazují rostoucí prodeje produktů řady It's fresh! V současné době prodáváme 20 000 kusů baget a 10 000 kusů dezertů měsíčně,“ řekl Josef Martinec, oblastní ředitel společnosti Aramark.



Gratinovaná zeleninová pyramida

Suroviny: Lilek, cuketa, rajčata, paprika čerstvá /barevný mix/, cibule červená, česnek, bazalka čerstvá, olivový olej, sůl, pepř celý barevný, mozzarella, bazalkové pesto, balsamický ocet, bagetka na rozpečení

Zeleninu očištíme, papriky zbavíme jadřinců, nakrájíme na kolečka, zprudka opečeme včetně česneku na rozpáleném grilu s malým množstvím oleje. Při grilování lehce osolíme a opepříme, a ihned odstavíme z tepla. Aranžujeme na talíři: zeleninu naskládáme do připravené formičky (kroužku) tak, abychom vytvořili pyramidu. Na vrchol pyramidy dáme porci sýra, který se nesmí dotýkat formičky. Zprudka zagratinujeme, opatrně sejmem formičku. V průběhu gratinování rozpečeme bagetu potřenou bazalkovým pestem. Talíř dekorujeme bazalkovým pestem, jemnými kapičkami balsamika. Poslední vkládáme rozpečenou bagetu.



leného zdravého konceptu pro zaměstnance této firmy. Dnes 35–40 % zaměstnanců TPCA upřednostňuje zdravá jídla před běžnou nabídkou.“ Aramark sleduje a aplikuje moderní trendy ve stravování ve svých restauracích v České republice dlouhodobě. Zákazníci společnosti mají již více než rok možnost nakupovat rostoucí sortiment bio produktů v bio koutcích. „It's fresh!, další z nových programů, rozšiřuje nabídku jídel o plněné bagety vyráběné přímo na provozovnách. Připravují se několikrát denně, a tak jsou vždy čerstvé. It's fresh! nabízí 60 originálních receptur baget, ciabatt, fusonů, triangelů apod., včetně vegetariánských variant, a 40 receptur dezertů. Spokojenost zákazníků dokazují rostoucí prodeje produktů řady It's fresh! V současné době prodáváme 20 000 kusů baget a 10 000 kusů dezertů měsíčně,“ řekl Josef Martinec, oblastní ředitel společnosti Aramark.

(tz)



Nemít strach vnímat

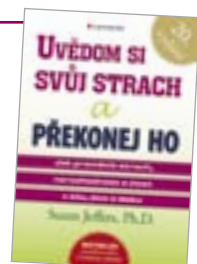
Je to nádherné. A mile neuvěřitelné. Od minulého vydání naší Madam Business jsem poznala tolik zajímavých lidí jako někdy za půlrok ne. Nevím čím to, rozhodnost planet k výjimečným činům, obchodům a komunikaci prý nebyla nic moc, možná mi běžkové náklonnosti drželi palce, kdo ví. Ale i tak bych ráda poděkovala osudu, že jsem mohla do příběhů, zejména těch ženských, podnikatelských, nahlédnout, abych zjistila, že na cestě tvrdých zkoušek a omylů nejsem a nikdy nebudu sama.

Je to zvláštní, jak a z čeho se rodí epizodky businessu, které si posléze člověka omotávají kolem jeho vlastního prstu. Je to silné, povzbuzující, inspirativní, láme to překážky, i ty pomyslné. Vede to k přemýšlení, pochopení, i novým vlastním cílům. Chce to možná jediné – nemít strach vnímat. Nebát se leccos přiznat. Trochu riskovat. Rozhodnout se.

Najít vnitřní sílu k prvnímu i zdánlivě poslednímu kroku. I poslechnout hlas svého srdce, nezatrácovat intuici. Slyšet samotnou sebe.

Jsem ráda, že mezi vámi jsem. To mi věřte.

vaše Eva Brixi



Tip Grady

Bojíte se udělat důležitá rozhodnutí? Požádat o zvýšení platu? Odejít z neuspokojivého vztahu? Čelit budoucnosti? Ať už máte obavy z čehokoli, tato kniha vám pomůže jim porozumět a vypořádat se s nimi jednou provždy. Naleznete v ní techniky a způsoby, které již pomohly bezpočtu lidem svůj vnitřní strach ovládnout a posunout se v životě kupředu. V tomto průvodci psaném s porozuměním i humorem zjistíte, čeho a proč se bojíte, jak se proměnit z oběti do tvůrce svého života, jak se bez obav rozhodovat, jak se zbavit negativních myšlenek a prožít smysluplný a naplňující život.

partneři www.madambusiness.cz

Amway

www.amway.cz

mojetelevize.cz

www.mojetelevize.cz

OREA
HOTELS

www.orea.cz

UniCredit
Leasing

www.unicreditleasing.cz

steilmann

www.steilmann.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

Original ATOK
Aromatherapy cosmetics

www.originalatok.cz

ZTS

www.zts.cz

REGINA
KOSMETIKA

www.reginakosmetika.cz

Templarské

www.templarske-sklepy.cz

LADY MODA

www.ladymoda.cz

SLŮNE

www.slune.cz

VOX
kurzy, semináře
rekvalifikace

www.vox.cz

AB
COSMETICS

www.ab-cosmetics.com

ECONOMY
RATING

www.economy-rating.cz

COOP
CENTRUM

www.coop.cz

Cetelem

www.cetelem.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 4, listopad 2010

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: Věra Vinterová a Karel Švihel

zlom: Karel Švihel, korektury: Mgr. Pavla Rožnicková

tisk: Moravská typografie, distribuce: SP Agency, www.madambusiness.cz

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem



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

►► **Štěpánka Filipová, tisková mluvčí Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest**

Jednoduše zastavím. Nebo naopak zrychlím – při sportu. Hlava se vyčistí a tělo unaví jinak a příjemněji než sezením u počítače nebo telefonováním. Teď na podzim je navíc sportování venku hezky barevné. Stačí jen tenisky, sportovní obleček, příjemná hudba v uších a udělat si čas. Spěchání počká.



Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?

►► **Ing. Leo Kolečkář, ředitel Český výrobek, s.r.o.**

Zejména to, že dosahují cílů bez zbytečných konfliktů, pracovitost, důslednost a také to, že mnohdy je po práci čeká další směna v domácnosti. Často mají také něco jako šestý smysl, který jim pomáhá najít to správné řešení.

Informace do kabelky

Česká spořitelna a PPL CZ za zboží kartou

Česká spořitelna a expresní balíková služba PPL CZ úspěšně spustily službu, která příjemcům zásilek na dobírku umožní uhradit dodané zboží pomocí platební karty, a to bez poplatku. Všechny 780 vozů společnosti PPL CZ je totiž vybaveno speciálními platebními terminály. Podmínkou je, aby novou službu podporoval i internetový obchodník, u kterého si klient zboží objednal.

„Pokud zákazník v zásilkovém obchodě zvolí úhradu zboží formou dobírky, často při doručení zásilky dochází ke komplikacím s platbou v hotovosti. S počtem více než 3,2 milionu vydaných platebních karet a 22 tisíc platebních terminálů jsme lídrem na trhu platebních karet. Proto se snažíme i tímto způsobem vyjít vstříc nejen našim klientům, ale všem občanům České republiky, a zpříjemnit platbu za zboží doručené zásilkovou službou,“ uvedl Stanislav Šmolík, ředitel odboru podpora obchodních vztahů České spořitelny.

Zákazník bude moci použít jakoukoliv svoji kartu vydanou s logem kartových asociací Visa, MasterCard a Diners Club. Konkrétně se tedy jedná o karty Visa, Visa Electron, V-pay, MasterCard, MasterCard Electronic, Maestro a karty Diners Club. Česká spořitelna a PPL CZ touto společnou službou vycházejí vstříc potřebám a požadavkům koncových zákazníků, kteří tak mohou použít při placení kartu stejně, jako kdyby nakupovali přímo v obchodě.

Platby kartou u obchodníků jsou stále oblíbenější. Česká spořitelna provozuje přibližně 22 tisíc platebních terminálů. Během prvních osmi měsíců tohoto roku vybavila banka více než 3200 provozoven svými platebními terminály.

Na všech terminálech banky pak klienti provedli za prvních osmi měsíců více než 53 mil. transakcí, což je o více než 13 mil. transakcí více než za stejné období loni. Celkový objem transakcí byl více než 53 mld. Kč, což je o více než 7 mld. Kč více než za stejné období loňského roku. Z celkového objemu transakcí pak Česká spořitelna zaujímá s více než 36% podílem přední postavení na trhu. Stejně tak je tomu i v počtu transakcí, kde je podíl banky více než 35 %.

(tz)

Móda pro ženy s elegancí



Na internetových stránkách ladymoda se třemi dubl věčky na začátku a koncovkou cz za tečkou je možné získat spoustu informací o této společnosti, která nabízí ženám převážně ve středním věku elegantní a vysoce kvalitní značkovou dámskou konfekci.

Protože jsme se však chtěli dovědět něco víc, než zmíněné stránky nabízejí, setkali jsme se v zázemí prodejních prostor Lady moda v pražské Vodičkově ulici s majitelkou firmy Zdeňkou Starnovskou.

Co vše je skryto pod názvem Lady moda?

Lady moda je obchod s dámskou značkovou konfekcí, který jsem otevřela před 18 lety. Tehdy jsem pro nás – ženy v nejlepším věku – chtěla otevřít obchod, kde bychom si mohly udělat radost; nabídkou kvalitního oblečení, které jsem v našich obchodech postrádala. Lady moda dnes ve čtyřech provozovnách nabízí dámskou konfekci německých značek BASLER a Gelco včetně široké škály doplňků. Jde o kvalitní módu, která vyniká elegancí, perfektními střihy, kvalitou materiálů a vypracováním.

Jak lze stručně charakterizovat módní konfekci Basler a Gelco a v čem se od sebe odlišují?

Obě značky si jsou svým stylem podobné, zvláště v posledních letech. Velice zjednodušeně mohu říci, že se liší cenou, která odráží především materiály. Jednotlivá modelová témata značky BASLER představují prvotřídní kvalitu materiálů, perfektní střihy a úžasnou kombinaci barev. Značka

BASLER je postavena cenově o více než polovinu výše než značka Gelco. Gelco má stejně krásné a nápadité modely, snad jen nemají ty nejnáročnější materiály, jako je hedvábí, kašmír, angora a další. Obě značky si našly své věrné zákaznice, pro které se maximálně snažím vždy vybírat pro danou sezonu ty nejlepší modely.

Co ženám nabízejí prodejní prostory nového outletu?

Zcela nově jsme otevřeli outlet v Obchodní galerii Budějovická. Zde nabízíme za velice atraktivní ceny aktuálně sezonní zboží kolekce Gelco a BASLER. Rozšířili jsme tak stávající prodejny, jimiž jsou značkový obchod BASLER v prvním patře ve Vodičkově ulici 10, obchod Gelco v přízemí a outlet vedle prodejny BASLER.

Lady moda donedávna oslovovala zejména ženy středních let, ovšem výrobci se více přizpůsobují trhu, co se zde mění?

Móda se přizpůsobuje životnímu stylu. Vedle elegantní a společenské módy modelové kolekce zahrnují bohatou nabídku oblečení pro volný čas. Značka BASLER, která v posledních letech prosazovala trend „omlazování“, má nově, vedle stávající nabídky, program „MYBC“, což jsou mladistvé modely s výstřednějšími střihy a materiály.

Marketingové aktivity Lady moda získaly mezinárodní uznání. Co vše děláte pro to, aby dlouhodobě přibývalo spokojených zákazníků?

Podařilo se mi realizovat sen o obchodu, kde by dámy v hezkém a příjemném prostředí zapomněly na stresy, starosti všedních dnů a mohly si „dělat radost“. To se mi splnilo a doufám, že se bude stále dále vytvářet příjemnou atmosféru, nabízet širokou škálu modelů a doplňků. K tomu se za pomoci profesionálního personálu snažíme dělat maximum včetně řady zajímavých setkání se stávajícími zákaznicemi i ženami, které se chtějí s naší nabídkou seznámit. Získání zmíněné mezinárodní ceny je tedy zásluhou celého kolektivu.

Kolik prezentačních akcí každoročně připravujete, jak jsou koncipovány a co vše je s nimi spojeno?

Pro naše stálé zákaznice pravidelně pořá-

dáme komorní módní přehlídky, kde naše manekýnky představují novou kolekci. Jsou to setkání v galerii obchodu Lady moda, v příjemném prostředí bývalé Galerie u Řečických. V létě a před koncem roku připravujeme pro naše věrné zákaznice „přátelské setkání“, kterým jim chce Lady moda především poděkovat za přízeň. A s našimi partnery, v zájmu představit Lady modu novým potenciálním zákaznicím, několikrát do roka pořádáme „setkání v Lady modě“, kde nikdy nechybí malá módní přehlídka. Letos jsme se zaměřili na komornější akce, vynechali jsme tradiční velkou módní přehlídku v Obecním domě. Spolu s našimi partnery ale opět uvažujeme nejen o velké módní přehlídce; je škoda nenechat vyniknout nádherným modelům značek BASLER a Gelco v krásném prostředí Kavárny Obecního domu...

Vaše internetové stránky se těší značnému zájmu žen a to byl zřejmě důvod pro zbudování e-shopu. Co si od tohoto kroku slibujete?

Při přípravě a zvažování e-shopu Lady moda jsme věděli, že je obtížné prodávat touto cestou klasickou konfekci, především saka, kalhoty, naproti tomu máme velkou nabídku svetrů, triček, bund a kabátů. Zkoušíme dávat o sobě vědět i touto cestou a prostřednictvím www.ladymoda.cz/e-shop nabízet za výhodné ceny naše oděvy z minulých sezonních kolekcí. S touto formou obchodu jsme zcela na začátku. Máme již desítku úspěšných nákupů a uvidíme, kolik nových zákaznic tak získáme. Určitě je to i jedna z cest, jak propagovat naše značky BASLER a Gelco i prodejny Lady moda.

Do konce roku již není daleko, co popřát Lady modě 2011?

Zejména, aby svým zákaznicím stále přinášela radost a všem ženám, kterým jsou věrné, chci poděkovat za přízeň a popřát, aby se měly stále komu líbit ve zdraví a v pohodě. Poděkování zasluží i kolektiv mých zaměstnanců za celoroční perfektní práci, kterým přeji jen to nejlepší stejně jako čtenářům a čtenářkám Madam Bussines, stálé přílohy časopisu Prosperita, jehož vydavatelství se stalo naším novým partnerem.

rozmlouval J. M. Novotný

Zdeňka Starnovská



Projekt Život nápadům pomáhá ženám uskutečnit první krok v podnikání

Na 41 % žen v ČR by začalo podnikat, pokud by měly v začátku k dispozici místo, kam se mohou obrátit pro informace. V České republice podniká dvakrát méně žen než mužů. Z průzkumu na reprezentativním vzorku pro GE Money Bank vyplývá, že nejčastějšími důvody, které ženy odrážejí od podnikání, jsou pocit nedostatku zkušeností, obava z nejistoty a nutnost riskovat. Projekt Život nápadům, za kterým stojí GE Money Bank, vznikl právě proto, aby pomohl ženám překonat tyto bariéry a podpořil je na cestě za vlastním podnikáním. Cílem iniciativy je nejen podpořit ženy, které se rozhodly uskutečnit svůj sen – začít podnikat, ale také představit ženské podnikatelské vzory a dát ženám prostor pro diskuzi a sdílení rad a názorů.

Pro tento účel byl vytvořen speciální internetový portál www.zivotnapadam.cz, kde ženy naleznou užitečné informace, rady a kontakty důležité pro první kroky v podnikání. GE Money Bank navíc do konce roku 2010 zorganizuje pro ženy zapojené do projektu Život nápadům dva semináře, kterých se budou účastnit jak úspěšné podnikatelky, tak i odborníci z banky a zástupci neziskových organizací. „Začít podnikat je prvním a nejtěžším krokem, který vyžaduje velkou dávku odvahy a odhodlání. Věříme, že se nám prostřednictvím projektu Život nápadům podaří inspirovat ženy, aby se rozhodly uskutečnit si svůj sen a postavily se na vlastní nohy,“ uvedla Radka Pekelská, ředitelka lidských zdrojů GE Money Bank a dodala: „Podpora žen patří k dlouhodobým celosvětovým projektům naší mateřské společnosti. Díky výborné znalosti místního podnikatelského prostředí a zahraničním zkušenostem, získaných na podobných rozvojových projektech, může GE Money Bank plnohodnotně podpořit ženy

v jejich podnikatelských začátcích. V rámci projektu Život nápadům chceme vybudovat síť úspěšných žen podnikatelek a ženám poskytnout inspiraci, informace a znalosti, které budou do začátků podnikání potřebovat.“

Vedení projektu

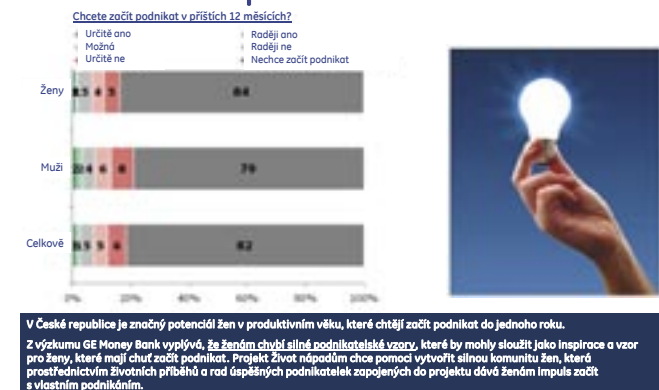
Z výzkumu, který zadala GE Money Bank, vyplývá, že v ČR lidé „nevidí“ dostatek vzorů – úspěšných žen-podnikatelek, které by mohly sloužit jako inspirace pro ženy s chutí začít podnikat. Těch, které se ve svém oboru dokázaly prosadit, je přitom v ČR celá řada. Projekt Život nápadům chce pomoci vytvořit silnou komunitu žen, která prostřednictvím životních příběhů a rad úspěšných podnikatelek zapojených do projektu dává ženám impuls začít s vlastním podnikáním. Projekt zaštiťují patronky (Advisory Board) – ženy, které jsou samy úspěšné v různých oborech. Tyto úspěšné ženy jsou také odbornou garancí celého projektu a pomáhají určovat směr a program projektu. Patronky jsou zároveň zárukou celkové nezávislosti projektu.

Projekt podporují ambasadorky projektu, kterými jsou úspěšné české podnikatelky. Ty mohou být pro ostatní ženy zdrojem inspirace, zkušeností a rad. Tyto úspěšné ženy mají blízký vztah k našemu podnikatelskému prostředí a zkušenosti s ním a postavením žen v něm. „Byla jsem nadšená, když mě GE Money Bank oslovila s tím, že můj příběh může sloužit jako inspirace pro další ženy a podpořit je v realizaci jejich podnikatelských plánů. Myslím si, že projekt Život nápadům má smysl a myšlenka podporovat ženy, aby se nebály rozjet své podnikání, je správná. Proto jsem se rozhodla tuto iniciativu plně podpořit,“ řekla Petra Kovandová, jednatelka BON BON.

Dejte svým nápadům život

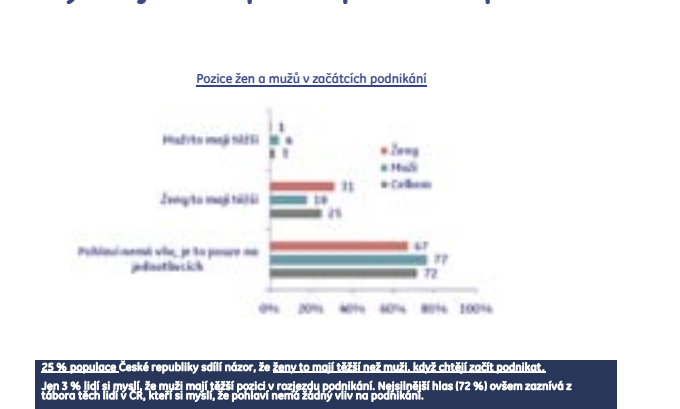
Podle průzkumu se 71 % žen v souvislosti se startem vlastního podnikání obává neúspěchu a přílišného rizika. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem, proč ženy nezačaly podnikat, je nedostatek zkušeností, tato bariéra je významná pro 62 % žen. „Jedním z hlavních cílů projektu Život nápadům je právě

50 tisíc žen deklaruje, že v příštích 12 měsících začne podnikat



ŽIVOT NÁPADŮM

Ženy mají těžší pozici pro start podnikání



ŽIVOT NÁPADŮM

- pomáhat ženám překonávat obavy ze začátků podnikání, poradit jim, jak udělat první krok při budování podnikatelské kariéry. Prostřednictvím inspirativních příběhů úspěšných podnikatelek, které si svůj sen splnily a začaly podnikat, chce GE Money Bank ženám dodat odvalu do začátků a zároveň podat pomocnou ruku. Reálné příběhy podnikatelek, jejich zkušenosti a nesnáze, se kterými se na cestě za úspěchem setkaly, určitě poskytnou inspiraci ženám, které se teprve rozhodují," řekla Radka Pekelská, ředitelka lidských zdrojů GE Money Bank.

Microsite a semináře

Respondenti, kteří v současnosti mají svou živnost, v průzkumu nejčastěji (82 %) sdělovali, že v začátcích podnikání by jim nejvíce pomohla rada od zkušeného podnikatele. Na druhém místě živnostníci uváděli (69 %) jako neúčinnější pomoc do začátků online poradenství a rady dostupné na internetu. Proto GE Money Bank spustila speciální microsite www.zivotnapadum.cz, kde ženy naleznou zkušenosti a rady pro usnadnění začátků v podnikání. Tento portál také vede inspirativních příběhů žen, podnikatelek obsahuje diskuzní panel pro výměnu zkušeností a názorů. Patronky projektu (členky Advisory Boardu) zde budou na svém blogu informovat o aktuální situaci žen v podnikání a sdílet své zkušenosti a rady. Na internetových stránkách www.zivotnapadum.cz se ženy také mohou přihlásit k odebírání newsletteru s užitečnými informacemi a tipy z oblasti podnikání. „Ženám, které mají chuť začít podnikat, GE Money Bank poskytuje prostor pro výměnu názorů, rad a zkušeností. Podle výsledků výzkumu by si právě do banky pro radu totiž přišla téměř každá druhá žena," doplnila Radka Pekelská. GE Money Bank prostřednictvím projektu Život nápadům poskytuje ženám, které chtějí začít se svým podnikáním, také praktickou a odbornou pomoc. Ženy (71 %) by totiž dle průzkumu uvítaly častěji než muži (51 %) možnost navštěvování seminářů a workshopů, kde by se dozvěděly praktické tipy do začátků podnikání. Vedle inspirativních příběhů poskytne GE Money Bank ženám pomocnou ruku v podobě již zmíněných odborných seminářů, z nichž dva zorganizuje ještě v letošním roce. Těchto workshopů se budou účastnit jak odborníci z GE Money Bank, tak zástupci neziskových organizací, kteří ženy seznámí s praktickými aspekty podnikání a s možnostmi a úskalími podnikatelské dráhy. Projekt Život nápadům je také úzce napojen na neziskové organizace TUESDAY Business Network. Cílem spolupráce je vytvořit koncept společných školení a seminářů, které by pomáhaly ženám získat znalosti z oblasti ať již základů podnikání, tak konkrétních odborných a manažerských oblastí.

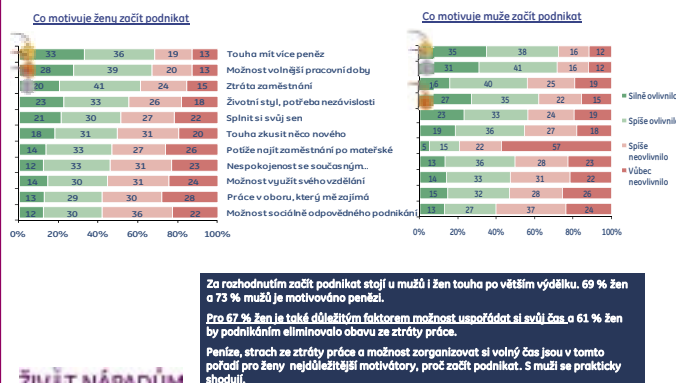
Cena Výjimečná podnikatelka

GE Money Bank se vedle projektu Život nápadům angažuje také v rámci soutěže Ocenění Českých Podnikatelek, jejímž cílem je odměnit, podpořit a zviditelnit malé, střední a velké podniky v České republice, které byly založeny ženami. GE Money Bank je generálním partnerem soutěže a uděluje vlastní cenu nazvanou „Cena GE Money Bank – Výjimečná podnikatelka“. Ocenění českých podnikatelek podporuje podnikatelského ducha žen tím, že pro ně vytváří více příležitostí a přispívá k ekonomickému rozvoji České republiky. Tyto ambice těsně souvisejí s cíli GE Money Bank a jsou v souladu s projektem Život nápadům.

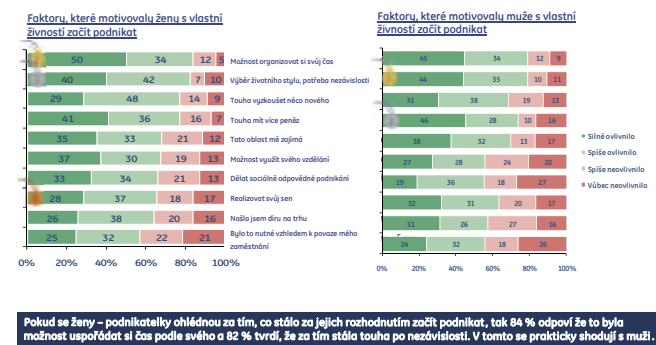
(tz)

* Výzkum pro GE Money Bank realizovala v srpnu 2010 společnost STEM/MARK.

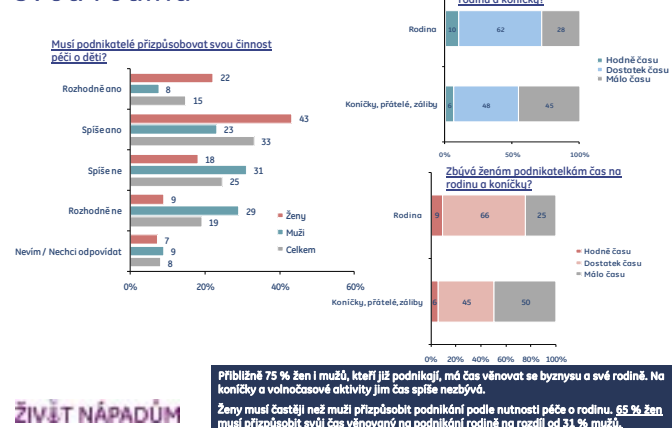
Ženy, které chtějí začít podnikat, touží po možnosti uspořádat si volný čas



Ženy, které již podnikají, si splnily sen, muži touhu po penězích



Ženy podnikatelky uvádějí, že mají čas na svou rodinu



Soutěž

Kdo vyhrál?

V říjnovém vydání Prosperity Madam Business jsme vám opět připomněli kosmetiku Amway.

Zveřejnili jsme otázku, kolikáté výročí loni celosvětově společnost tohoto jména oslavila.

Ze správných odpovědí jsme vylosovali tu, kterou nám zaslala Hana Kaplanová z obce Kruhy. Na její adresu putuje dárkový balíček kosmetiky značky Amway v hodnotě 3900 Kč. Blahopřejeme k výhře a přejeme pohodu nad stránkami našeho titulu i nadále.

Cestovní pojištění – určitě ano

Evropská cestovní pojišťovna přišla v podzimních měsících s některými novinkami, z nichž vyniká Komplexní cestovní pojištění.



V něm od října nechybí ani pojištění klienta v případě důsledků krachu leteckého dopravce, a to posunuje oblast pojištění na cestách o stupeň výše, než jsme byli zvyklí.

O novinkách v portfoliu Evropské Cestovní Pojišťovny jsme hovořili s vedoucím oddělení marketingu této pojišťovací společnosti Mgr. Petrem Sklenářem, přičemž v úvodu jsme se nejprve obeznámili se současným stavem vývoje trhu cestovního pojištění.

Co je pro naše prostředí v současnosti charakteristické?

Velmi stručně lze říci, že se zkracuje doba dovolené, lidé začali využívat více vlastní dopravu, a v případě, že vyjíždějí do zahraničí s cestovní kanceláří, tak své rozhodnutí odkládají až „na poslední chvíli“ a zájezdy kupují třeba i týden před odjezdem. Na to jsme samozřejmě museli reagovat a přispůbiliby jsme tomu naše produkty.

V uplynulých měsících se řada klientů cestovních kanceláří opět setkala s nepříjemnou realitou v podobě insolvence a následných potíží. Jaké jsou letos zkušenosti s pojišťováním cestovních kanceláří?

Musím po pravdě říci, že majitelé cestovních kanceláří v tomto roce velmi zodpovědně reagovali na vývoj trhu, a tak nakonec nedošlo k tolika úpadkům, jak někteří avizovali.

Máme ještě v paměti insolventnost SkyEroupe a její důsledky. Jak se vůbec dále vyvíjí trh leteckých dopravců?

Je pravdou, že krach Sky Europe velmi poškodil individuální klienty, ale i cestovní kanceláře. Bylo to typické vyústění trendů, které na trhu



Mgr. Petr Sklenář

letecké dopravy převládají dodnes. Roste počet poskytovatelů letecké dopravy a současně dochází k poklesu cen letenek. V některých případech jde pokles cen tak daleko, že někteří dopravci nejsou s to v delším časovém horizontu provozovat leteckou dopravu alespoň s minimálním ziskem. V důsledku poklesu světových ekonomik se navíc negativně projevil v hospodaření většiny dopravců tyto vnější ekonomické vlivy. Výsledkem je, že dopravci vykazují ve svém hospodaření dlouhodobě ztráty, přičemž několika desítkám leteckých dopravců hrozí krach.

Můžete stručně představit horkou novinku, která cestovatele chrání před podobnými scénáři?

Zareagovali jsme na rostoucí poptávku po možnostech kompenzace nepředvídatelně vzniklých nákladů spojených s úpadkem leteckého dopravce. To tedy znamená, že je-li klient u nás pojištěn na toto riziko a dojde-li ke krachu leteckého dopravce, uhradíme cenu

letenky (pokud se jedná o případ před vycestováním) nebo náklady na změnu či zakoupení letenky (pokud se jedná o návrat do vlasti).

Předcházela vzniku této nové služby hluboká analýza hospodaření a solventnosti leteckých přepravců?

Naší výhodou je, že v oblasti pojištění klientů pro případ krachů leteckých úzců spolupracujeme s britskou společností IPP z Londýna, která se pojištění v oblasti leteckého průmyslu věnuje déle než 20 let. Z toho důvodu má detailní znalosti o dění v tomto odvětví, přičemž se také zabývá analýzou rizikovitosti všech leteckých společností.

Je na černé listině mnoho firem?

V současné době se jedná o pěti společnosti. Jde ale o malé subjekty, z nichž žádná neposkytuje své služby v Evropě.

Teď trochu z jiného soudku. Čtenáře bude jistě zajímat i výsledek vaší spolupráce se ski střediskem Moníneck, jaké pojištění z ní vzešlo a koho se týká?

V rámci spolupráce Evropské Cestovní Pojišťovny a lyžařského areálu Moníneck budou v sezoně 2010/2011 všechny děti ve věku 4–16 let v lyžařském areálu úrazově pojištěny. Toto pojištění není nutné složitě sjednávat. Stačí jen dítěti koupit skipas, v němž je toto pojištění obsaženo. Všechny děti tak budou pojištěny jak pro případ tělesného poškození způsobeného úrazem, tak i pro případ, kdy úraz zanechá trvalé následky.

za informace poděkoval Jiří Novotný

Coffeeshop Company pro kávovou pohodu

Franšízový kavárenský řetězec Coffeeshop Company zaznamenal v prvních devíti měsících roku růst tržeb téměř o čtvrtinu. V první polovině příštího roku by pak mělo dojít k oživení celého trhu, předpokládá Coffeeshop Company, který v Česku provozuje sedm kaváren. Ve střední Evropě buduje franšízovou síť stylových kaváren vycházejících z vídeňské tradice. „V prvních devíti měsících roku se nám podařilo zvýšit meziročně celkové tržby v našich sedmi kavárnách o 24 %. To je vzhledem k vývoji ekonomiky skvělý výsledek. Růst bychom si měli udržet až do konce roku,“ uvedl Marek Hofmann, manažer rozvoje Coffeeshop Company pro Českou republiku.

Přestože se letos v Česku neotevřelo příliš mnoho nových kaváren, prodeje v těch stávajících rostly. Na zvýšeném zájmu o kavárny Coffeeshop Company se přitom vedle atmosféry provozoven výrazně podepsalo také počasí. „Protože naše kavárny jsou převážně v obchodních centrech, ve velké míře se na tržbách projevuje počasí, které nám letos přineslo vysoké nárůsty již v první polovině roku, protože byla opravdu dlouhá zima. Na konci června a v červenci panovala vedra a tržby se pohybovaly mírně nad rokem 2009. Během srpna a září ale začaly oproti loňsku opět razantně stoupat,“ uvedl Marek Hofmann. Oživení a růst kavárenského trhu očekává Marek Hofmann již v první polovině

příštího roku. „Zájem lidí o kvalitní produkty a služby kaváren stále stoupá.“ V současné době Coffeeshop Company provozuje prostřednictvím master-franšízanta, společnosti TIZIA CSC ve čtyřech zemích střední a východní Evropy, Česku, Slovensku, Polsku a Maďarsku, 39 kaváren. V Česku má osm kaváren. Do dvou až tří let chce být franšízový řetězec třetím, čtvrtým největším v Česku. Zajímá se především o Prahu a krajská města, kde firma plánuje spolupracovat s franšízovými partnery. Celkově má Coffeeshop Company, převážně v Evropě, více než 230 kaváren. Část kaváren je vlastních, část provozuje na principu franšízingu. (tz)



Z pera Evy Jiříčné

je nová kavárna Café B. Braun v Lékařském domě

Přicházející podzim přivál Pražanům nové místo k osobním i pracovním setkáním. V přízemí Lékařského domu dnes byla v říjnu otevřena exkluzivní kavárna, Café B. Braun. O moderní a zcela originální pojetí kavárny se postarala nejúspěšnější česká architektka, zlínská rodačka a držitelka Řádu britského impéria, Eva Jiříčná. Po mnoha letech se tak naplnil dlouhodobý cíl vlastníka Lékařského domu, České lékařské společnosti, která si přála efektivní a důstojné využití těchto prostor pro své členy i širokou veřejnost.

„První krok k obnovení slávy Lékařského domu,“ tak prezentovala svůj hlavní dojem z právě otevřené kavárny architektka Eva Jiříčná. „Práce na tomto projektu mne zaujala zejména proto, že se jednalo o vytvoření stylového kulturního místa z opravdu malého a velmi zanedbaného prostoru. Přitom budova Lékařského domu, kde shodou okolností pracovala moje maminka a teta, musela před druhou světovou válkou patřit k těm nejkrásnějším v Praze. Doufám, že touto investicí se začalo Lékařskému domu zase blýskat na lepší časy,“ dodala Eva Jiříčná.

Skupina B. Braun, výrobce zdravotnických produktů, získala prostory v Lékařském domě do dlouhodobého pronájmu. „Hlavním smyslem naší investice bylo vrátit budově Lékařského domu noblesu a prestiž, kterou měla při svém vzniku ve třicátých letech minulého století. Po konzultacích s vedením České lékařské společnosti jsme se dohodli, že v nevyužívaných prostorách vybudujeme reprezentativní lékařskou kavárnu,“ řekl k investici jednatel Skupiny B. Braun Martin Kuncek. „Již od samého začátku jsme chtěli, aby lékařská kavárna měla jedinečnou atmosféru, proto jsme s naším záměrem oslovili architektku Evu Jiříčnou. Ta svým dominantním prvkem v podobě spirálovitých skleněných schodů dodala prostoru požadovanou unikátnost,“ doplnil Martin Kuncek. „Otevřením Café B. Braun v Lékařském domě se odborníkům i dalším zájemcům nabízí místo pro osobní setkávání, které má výtečnou šanci stát se společenským centrem. Bolestně nám chyběla možnost zastavit se po návštěvě knihovny na kávu, posedět s kolegy a přáteli v kultivovaném prostředí. Lékařský dům se tak zase o kus vrátí ke svému původnímu poslání – reprezentovat český lékařský stav a poskytovat prostor i pro jeho společenský

život,“ uvedl člen představenstva České lékařské společnosti Karel Cvachovec. Nekuřácká dvoupatrová kavárna Café B. Braun má kapacitu 55 míst a svým hostům nabízí bezdrátové internetové připojení a také multimediální techniku pro prezentace, jednání či školení. Pro upřesnění: Kavárna Café B. Braun sídlí v budově Lékařského domu, Sokolská 31, Praha 2. Vizuální podoba Café B. Braun je dílem studia AI Design Evy Jiříčné a Petra Vágnera ve spolupráci s designovým studiem Najbrt. Jedním z hlavních prvků kavárny jsou originální celoskleněné schody kombinované s leštěným kovem. Rekonstrukce probíhala pod nepřetržitým dohledem architektů a designerů, kteří se zabývali každým detailem. Atraktivní je umělecké využití zdravotnických nástrojů Skupiny B. Braun, které podtrhují originalitu kavárny. Café B. Braun svým zákazníkům nabízí snídaně a obědové menu, široké spektrum čerstvých zákusků, certifikovanou italskou kávu Filicori Zecchini a čaje nejvyšší kvality Harney and sons. Otevírací doba je od 8:00 do 18:00.

Provozovatelem kavárny je společnost Prague Expertise s.r.o.

(tz)



Být spolehlivým partnerem

Všeobecná zdravotní pojišťovna chce být klientům spolehlivým partnerem na celý život. Neznamená to, že se pomocníkem stává až tehdy, když se člověk dostane do rukou lékařů. Pojišťovna se snaží rozšiřovat a upevňovat zásady zdravého životního stylu ve společnosti. Ale jak upozornila Ing. Bronislava Hlachová, ředitelka Krajské pobočky VZP pro Jihočeský kraj, tento úkol se nemůže podařit bez zodpovědnosti, kterou musí mít za své zdraví každý z nás. Jihočeši zatím slouží za příklad. Se sympatickou manažerkou VZP z Českých Budějovic jsme rádi připravili následující rozhovor.

Co považujete ve funkci regionální ředitelky VZP za hlavní poslání?

Snažím se o skutečné naplnění sloganu „VZP – pojišťovna na celý život“. To znamená zabezpečit maximální servis pro naše pojištěnce, především zajistit kvalitní a dosažitelnou zdravotní péči. Stát se pro pojištěnce spolehlivým partnerem při řešení jeho problémů. Pokud bychom to nedokázali, určitě bychom na současném trhu neuspěli. Zajímá nás, co pro našeho klienta můžeme udělat, jak mu můžeme pomoci.

S jakými záměry jste do vedení krajské pobočky VZP nastupovala? Co se vám podařilo splnit, z čeho máte největší radost?

Do vedení krajské pobočky jsem nastupovala v době velkých změn. Bylo krátce po nucené správě v pojišťovně, měnila se legislativa. Zanikaly okresní pojišťovny, které v té době měly i vlastní správní rady, vznikly krajské pobočky. Mým manažerským úkolem bylo vybudovat fungující krajskou pobočku, zavést jednotnou strukturu, sjednotit procesy a samozřejmě najít vnitřní úspory. Myslím, že se to mně a „mému“ týmu podařilo. Největší radost mám právě z fungujícího kolektivu nejbližších spolupracovníků, do kterého jsem se nebála vybrat mladé vzdělané lidi na řídicí pozice, což se ukázalo jako velmi pozitivní krok.

Jak se pozná dobrý a špatný manažer zdravotní pojišťovny? V čem je řízení ve zdravotnictví stejné jako v businessu a čím se liší?

Manažerská práce má principiálně dvě součásti. Jedna je orientovaná zákaznický a druhá směřuje k vlastnímu pracovnímu kolektivu. Manažerské zadání ve zdravotní pojišťovně není jiné a dobrý manažer zde buduje zákaznický orientovaný a iniciativní pracovní kolektiv, ve kterém vnitřní pracovní vztahy nenarušují plnění zadaných pracovních úkolů a kde vlastní kontrola

odhalí nedostatky dříve, než dojde k poškození vztahu se zákaznickou veřejností. Řízení ve zdravotnictví a řízení v businessu se v rozvinuté industriální společnosti sbližuje, ale přesto má své zásadní odlišnosti. Konečný konzument zdravotních služeb – občan – si prostřednictvím zdravotní pojišťovny a zastupitelských demokratických institucí objednává rozsah poskytovaných služeb, o které jednotlivá zdravotnická zařízení svádí omezený konkurenční boj. Tedy mezi konečným spotřebitelem a poskytovatelem služeb stojí stát a zdravotní pojišťovny, které nutně potlačují principy svobodného trhu. Tím se odlišuje klasický a zdravotnický business. Účast státu a zdravotních pojišťoven má své zdůvodnění, například pro spotřebitele zaručuje potřebnou solidaritu v situaci, kdy jeho peněžní prostředky neumožňují plnou úhradu zdravotní péče, a na straně zdravotního systému umožňuje regulaci rovnoměrnějšího pokrytí dostupné zdravotní péče.

České zdravotnictví, peníze, etika podnikání – má to mnoho společného, ale nese to i hojnost rozporů. Jak to vidíte?

České zdravotnictví není principiálně jiné než zdravotnictví v jiných zemích. Všechny zdravotnické systémy na celém světě se potýkají s nedostatkem financí, s jejich špatnou alokací a všichni bojují s podezřením, že podnikání některých subjektů ve zdravotnictví je neetické, neboť tyto subjekty se možná snaží zneužívat dominantní postavení v systému pro své údajně „neúměrné“ zisky. Faktem však je, že měříme-li procentem z HDP, kterým je zdravotnictví financováno, je to české ve srovnání s vyspělými ekonomikami světa podfinancované a tento fakt dále vynikne porovnáním HDP na jednoho obyvatele. Naše



Ing. Bronislava Hlachová

nároky mohou být pak pouze úměrné našim zdrojům. Mezi financemi a úrovní zdravotnictví možná nemusí být přímá úměra, ale nesporně zde existuje velmi pozitivní korelace.

Je elektronizace cestou ke kvalitnímu zdravotnictví a zároveň vyrovnanému finančnímu hospodaření?

Ano, je jednou z cest. Elektronizace zdravotnictví je také nezbytnou součástí strategie VZP. Jedním z jejich produktů je program kvality péče AKORD, který funguje na jihu Čech téměř dva roky. Je v něm zapojen každý čtvrtý praktický lékař. Pojištěncům přináší program zejména úsporu času stráveného v čekárně. Ke svému lékaři se mohou objednat na přesný termín, navíc lékař může přímo ze své ordinace objednat ►

Přesto v našem běžném životě není kupodivu prevence přijímána tak jednoznačně pozitivně, zejména v situaci, kdy od každého z nás vyžaduje určité zapojení.

► klienta na speciální vyšetření, a to jak telefonicky, tak i pomocí objednávkového systému, který již dnes lékaři používají. Výhody přináší program i zapojeným lékařům. Mohou využívat krajského koordinátora jako přímý komunikační kanál s VZP. Ve spolupráci s odbornými společnostmi jsou zpracovávány analýzy a lékaři jsou informováni o tom, „jak si stojí“. V poslední době se jednalo konkrétně např. o vyhodnocení preskripce antibiotik a preparátů pro léčbu bolesti. Cílem je poskytnout lékařům dostatek informací o svých pacientech, a tím zefektivnit péči jim poskytovanou.

VZP je známá právě velkým důrazem na preventivní programy a velkorysostí příspěvků na očkování a podobné aktivity. Jak byste shrnula význam prevence, nejen po té lidské stránce, ale také ekonomické?

Prevence, předcházení onemocnění, má nesporně velmi pozitivní význam. Poměrně rychle se všichni naučíme, že je lepší louže obcházet, než je procházet. Přesto v našem běžném životě není kupodivu prevence přijímána tak jednoznačně pozitivně, zejména v situaci, kdy od každého z nás vyžaduje určité zapojení. Problémem prevence je dlouhodobost jejího cíle, který je pro mnohé z nás až příliš vzdálený, příliš neurčitý a možná i zbytečný. Pouhá pravděpodobnost infekční či civilizační nemoci pouze posiluje naši víru, že my budeme uchráněni a nám se nic nestane. Prevenci také nejsou výlučně pouze sofistikované zdravotnické programy či opatření, jako je očkování či screening. Nejlepší prevencí může být i náš životní styl. „Všeho s mírou“ je možná velké zjednodušení, ale toto rčení, které jsme slýchávali od svých mladých let, je jistě platné i dnes. Trochu komplikovanější je zodpovědět tuto otázku z hlediska ekonomiky, která je do jisté, ale podstatné míry, založena na nadprodukcii, a tím i na nadspotřebě. Marketing se nás snaží přesvědčit, že právě ona spotřeba je naším jediným opravdovým cílem zde na světě, a tím pádem i součástí správného životního stylu. A je-li HDP ve vyspělých zemích tvořeno až ze 70 % právě spotřebou, jsou marketingové cíle jednotlivých podnikatelských subjektů plně v souladu i s politickými cíli jednotlivých států. VZP, stejně jako další subjekty nejen ve zdravotnictví, se snaží tuto situaci vysvětlovat a aktivně tím působit na změny v chování lidí. Jde o dlouhodobý proces a měřeno prodlužující se dobou lidského života však přináší tento proces již dnes své výsledky.

Pečujete sama o své zdraví zodpovědněji než před pár lety?

Nemyslím, že pečuji o své zdraví odpovědněji než tomu bylo před pár lety. Možná více využívám různých možností, které mi dnešní doba nabízí, ale v tom není podstata zodpovědnější péče. Kombinace aktivního pracovního života, ať si pod tímto termínem představí kdokoliv cokoliv, s aktivním odpočinkem doplněná střídou spotřebou a monitorováním svého zdravotního stavu byla mým cílem v péči o zdraví i dříve.

V čem by vlastně obecně ta zodpovědnost každého jedince za sebe sama měla spočívat?

Názor na zodpovědnost jednotlivce se může lišit podle politického či filozofického pojetí, který ten který jedinec zastává. S prodlužujícím se věkem naší populace, na kterém se kromě jiného bezesporu podílí i trvale se zlepšující zdravotní péče, však osobní odpovědnost nabývá extrémně na důležitosti. Nejde přece pouze o to se dožít vysokého věku, ale také jej v rámci možností aktivně prožít. To souvisí s finančními možnostmi (význam státem garantovaných důchodů se bude trvale snižovat, doba zaměstnání prodlužovat), vzděláním (těžko lze vystačit se vzděláním, které jsme naposledy získali před 40–50 lety) a zdravotním stavem či fyzickou kondicí (a opět lze těžko předpokládat, že na ní můžeme začít pracovat v předdůchodovém věku, přinuceni varováním lékaře). Zodpovědnost za sebe sama by tedy měla být prioritním tématem zejména pro nově nastupující generace, a masivní a trvalé připomínání této skutečnosti by mělo být, alespoň podle mého názoru, prioritním celospolečenským tématem příštích let a možná také jediným skutečným řešením našich očekávaných politických, sociálních a finančních problémů již v blízké budoucnosti.

Životní styl s sebou nese řadu nešvarů, počínaje stravováním a konče pojídáním dobrot u televize, VZP se to nesnaží osvětou převrátit naruby, ale najít určitou cestu například vhodnou propagací a různými programy. S jakou odezvou se setkáváte?

Doba je rychlá, každý se stále za něčím žene. Stres, špatné stravovací návyky, minimum fyzických aktivit, prostě špatný životní styl. Bohužel to začíná již od dětí. Uvědomujeme si tato rizika, snažíme se na ně nejen poukazovat, ale hlavně také připravovat různé projekty, které mají za cíl šířit zejména mezi mladými

lidmi potřebu starat se lépe o své zdraví. Aktivity pojišťovny v našem kraji samozřejmě dodržují určitá regionální specifika. Jihočeši spíše vyhledávají tradiční a zavedené akce. Proto se snažíme naše projekty propojit s různými společenskými, kulturními a sportovními programy po celém kraji. Pro děti jsme připravili sérii divadelních představení s tematikou péče o zuby. Netradiční formou jsme chtěli ukázat, jak je důležitá dentální hygiena a také odstranit strach z návštěvy zubního lékaře. Děti odcházejí nadšené a rodiče mají doma vhodné argumenty, proč si zuby čistit. Věnujeme se akcím na podporu prevence dětských úrazů, školákům jsme předvedli kuchařskou show s cílem zábavnou formou přiblížit zdravou výživu. Velmi populární akcí jsou Dny zdraví, kdy naši pojištěnci mají možnost si změřit cholesterol, krevní tlak a BMI. Zájem je obrovský. Dny zdraví odstartovaly na lipenském sněhu pod sjezdovkou, pokračovaly na studentském veletrhu JobDays v prostorách Jihočeské univerzity a navštívily dětské dny a městské slavnosti. V současné době připravujeme akci zaměřenou na plavání jako výbornou pohybovou aktivitu. Formou soutěže umožníme zdarma vstup do bazénů ve městech našeho kraje.

VZP má pro své pojištěnce speciální benefit, Klub pevného zdraví. Jak tuto službu vaši pojištěnci využívají a jak vůbec tento program funguje?

Klub pevného zdraví je zaměřen na podporu zdravého životního stylu našich klientů, a to formou slev na nákup služeb či zboží u vybraných partnerů. Celý program je nastaven tak, aby byl v synergii s filozofií VZP. Jihočeši, kterých je zapojeno do programu již přes 5 tisíc, ve svém regionálním katalogu najdou přes 70 míst, kde mohou slevy čerpat.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Největší radost mám právě z fungujícího kolektivu nejbližších spolupracovníků, do kterého jsem se nebála vybrat mladé vzdělané lidi na řídicí pozice, což se ukázalo jako velmi pozitivní krok.

Mýma očima a mým počítačem

Mám takový zvláštní sen – dočíst nějakou odbornou knihu do konce, pomalu si v ní listovat, učit se. V klidu, soustředěně, pomalu, rozvážně. Nějak nezvládám, pravda, a je to výmluva. I když ne tak docela. Některé tituly z nakladatelství Grada dočítám a s velkou chutí. Poznala jsem totiž, že někteří autoři mají pravdu.

Ale vážně – s Gradou naše redakce spolupracuje nesmírně ráda. Je to taková pohoda. Však ne nadarmo se říká, že vše je o lidech. Myslím, že v tomto případě je to pravda pravdoucí. Ráda bych vám v následujících řádcích představila vedoucí odborné redakce Ekonomie a podnikání Ing. Kateřinu Drongovou. Jako osobnost, jejíž poselství v podobě publikací, které se objevují ve vaší knihovně, je jasné:

Kolik titulů ekonomické literatury zhruba ročně Grada vydá? A o jaké je nyní největší zájem?

Vydáváme ročně zhruba padesát titulů ze všech ekonomických oborů: ekonomie, managementu, marketingu, prodeje, finančního řízení, personalistiky atd. Největší zájem je přitom o tituly, které pomáhají firmám zlepšit jejich výsledky – velmi úspěšné jsou například publikace „Jak z dobré firmy udělat skvělou“ nebo „Co dělat, když firma přestane růst“. Kromě ryze ekonomických knih pak v redakci připravujeme publikace týkající se kariéry a rozvoje osobnosti. Vaším čtenářkám bych doporučila například knihy „Řeč těla pro ženy“, „Slovní sebeobrana pro ženy“ nebo „Psychologie – základ úspěchu v práci“.

Projdou všechny vaše rukama? Tedy vaše očima, vaším počítačem?

A upamatujete se, o čem která kniha byla?

Ano, všechny projdou mýma očima a mým počítačem, a dokonce si všechny knihy i autorů pamatuji roky nazpět. Od prvního jednání k vydání knihy jsme s autory mnohokrát v kontaktu a často si vytváříme užší vztah.

Která publikace měla největší náklad a jaké vydání se nejvíce opakuje?

Největší náklad mívají učebnice pro studenty vysokých škol a pak základní díla daných oborů, jako je „Marketing management“ od Philipa Kotlera, „Řízení lidských zdrojů“ od Michaela Armstronga nebo „Manažerská ekonomika“ od kolektivu autorů

z Vysoké školy ekonomické. Tyto knihy také vyšly už v několikátém vydání.

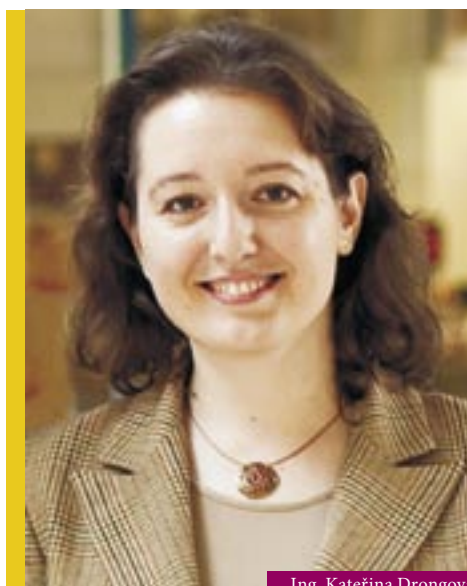
Číst odbornou literaturu, učit se z ní, pracovat s ní – chce to chuť, čas, vůli. Je dovoleno takové knihy něčím ozvláštnit, zpříjemnit, dát jim další přidanou hodnotu? Třeba ji rozesmát kreslenými vtipy, stránkou hádanek nebo šikovně proložit poezií? Ptám se na to proto, že každý hledá způsob, jak svého čtenáře, odběratele, spotřebitele, zákazníka lépe oslovit, zaujmout...

Na vtipy či hádanky v našich knihách také narazíte, ale u odborných knih získáváme zájem čtenáře zejména zajímavými příklady z praxe, obrázky a fotografiemi, čtivým a srozumitelným výkladem, testy nebo doprovodným DVD.

Podívejte se například do knihy „Základy podnikání“, na konci najdete několik příběhů úspěšných českých podnikatelů, kteří sami napsali, jak začínali od píky a s jakými problémy a úspěchy se potkali. Nebo zkuste mimořádně čtivou knihu „Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy“ či plnobarevnou „Obchodní a manažerskou prezentaci“ s fotografiemi a DVD. Věřím, že u většiny našich publikací čtenáři neusínají, ale čtou je se zaujetím, i když v to původně třeba ani nedoufali.

Kupují ekonomické tituly od vás také firmy, máte stálou firemní klientelu?

Firmy tvoří velkou část našich zákazníků a většina z nich u nás nakupuje opakovaně, či dokonce vše, co v oblasti ekonomické a manažerské literatury vychází. Jsou to ty nejchytřejší



Ing. Kateřina Drongová

firmy, protože na získávání nových poznatků se nevyplácí šetřit, a přitom investice do knih nepředstavují velkou položku v nákladech.

Myslím, že i knihy z vašeho portfolia mohou být skvělým dárkem třeba k svátku, k určitému výročí firmy, troufám si tvrdit i k Vánocům. Jaké s tím jsou zkušenosti?

Pro každého jsou určitě vhodným dárkem knihy týkající se kariéry, komunikace nebo osobního rozvoje, jako třeba „Emoční inteligence“, „Jak nebyť perfektní, ale úspěšný“ nebo bestseller „Lexikon společenského chování“. Ale i s odbornými knihami od nás jako dárkem určitě uspějete.

Nač byste ráda upozornila čtenáře z podzimní nabídky?

Nepřehlédněte novou knihu „Tajemství úspěchu“ od uznávaného autora a poradce Jiřího Plamínka. Z manažerských titulů doporučuji německý bestseller „11 manažerských hříchů“, z odbornějších například novinky z edice Prosperita firmy „Finanční analýza“ a „Řízení platební schopnosti“.

Co vás osobně přivedlo do Grady?

Touha pracovat s knihami a zároveň zůstat ve svém oboru – ekonomii.

A probíráte se ráda knížkami svých kolegů? Co třeba téma esoterika, zahrada, stavebnictví?

Ráda si některé prolístuji – pro inspiraci i pro potěšení, jaké zajímavé knížky přivádějí kolegové na svět.

otázky připravila Eva Brixl





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 >>>



dm drogerie markt:

voňavá odpovědnost



dm drogerie markt s.r.o. má za sebou vydařený obchodní rok 2009/2010: zvýšila obrát o více než 12 % na 5370 mil. Kč a upevnila tak své postavení na trhu. Díky ambiciózní expanzi byla celková prodejní plocha v České republice zvětšena o více než 20 % na 55 252 metrů čtverečních.

V České republice bylo v obchodním roce 2009/2010 otevřeno 28 zcela nových prodejen dm a dalších 8 prodejen bylo zrenovováno se záměrem především zvětšit prodejní plochu, a tím nabídku sortimentu, stejně jako umožnit zákazníkům nakupovat v příjemném prostředí a v dostupné lokalitě. Koncem září provozovala dm v České republice 192 prodejen. V příštím obchodním roce je plánováno otevření 25 nových prodejen.

Kontinuita a kreativita

Gerhard Fischer, jednatel dm Česká republika, se z tohoto úspěšného výsledku raduje: „Rozhodně po úspěšném roce neusínáme na vavřínech, ale snažíme se neustále zlepšovat ve všech oblastech podnikání a umožnit tak dlouhodobě příznivý vývoj. A lidé to dobře vnímají – v těžkých dobách hospodářské recese ještě intenzivněji hledají spolehlivého partnera, který jim zaručí jistotu a vědomí zodpovědnosti. S kompetentními spolupracovníky, strategií dlouhodobých cen, s kvalitními službami a produkty jsme za roky působení na českém trhu získali výjimečným způsobem důvěru našich zákazníků. K tomu je třeba připočítat aktuálně prováděné inovace ve vzhledu našich prodejen, v jedinečném uspořádání sortimentu a v osobitě komunikaci se zákazníky.“

Silná pozice dm privátních značek

V uplynulém obchodním roce dm intenzivně pracovala na posílení pozice svých privátních značek, jejichž sortiment zahrnuje kompetentní nabídku pečující kosmetiky pro celou rodinu, vše pro domácnost a péči o domácí zvířata. dm privátní značky pravidelně dosahují výborných a dobrých ohodnocení ve spotřebitelských testech. Podíl jejich odprodeje na celkovém obrátu firmy se zvýšil na více než 22,7 %. Na konci října 2010 uvedla dm do portfolia svých privátních značek novou značku Fascino, nabízející ucelený sortiment ponožek a punčochového zboží.

Mezinárodní certifikace pro alverde

dm privátní značka alverde upravila stávající označení kontrolované přírodní kosmetiky německým logem BDIH na mezinárodně platnou certifikaci NaTrue. Ochranná známka NaTrue umožňuje díky jednotnému meziná-



rodnímu označení lepší orientaci v nabídce přírodních produktů té nejvyšší kvality. Stejně logo je totiž používáno na celém světě. NaTrue rozlišuje tři stupně kontrolované přírodní kosmetiky – 100% přírodní kosmetiku bez obsahu chemických látek, přírodní kosmetiku se 70% podílem bio složek a bio kosmetiku, v níž nejméně 95 % surovin musí pocházet z kontrolované ekologické produkce nebo volného kontrolovaného sběru. Různé výrobky alverde jsou certifikovány v těchto třech stupních kvality. Nové produkty alverde ponese již pouze označení NaTrue a na obalech stávajícího sortimentu bude logo BDIH postupně nahrazováno. Přírodní kosmetika alverde byla v Německu již dvakrát nominována na ocenění za trvalou udržitelnost (tzv. „Deutscher Nachhaltigkeitspreis“). Letos poprvé uděloval časopis Lebensmittel Praxis společně s triem odborných veletrhů InterMopro/InterCool/InterMeat cenu „ECOCARE 2010“. V kategorii „produkt“ byla za nejpřesvědčivější pojetí trvalé udržitelnosti oceněna právě značka alverde, která získala 1. místo.

Nová moderní prezentace dekorativní kosmetiky

Od března 2010 disponují všechny prodejny dm v České republice novými stojany dekorativní kosmetiky. Na projektu jejich zavedení se pracovalo téměř rok. Výsledkem tohoto úspěšně ukončeného projektu jsou modernější, přehlednější a lépe osvětlené stojany, v nichž jsou prezentovány produkty dekorativní kosmetiky.

V dm stojí člověk v centru pozornosti

V rámci nové reklamní kampaně byl veřejnosti interpretován firemní claim „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“. Zdůrazňuje firemní filozofii pozitivně laděnými, pestrými obrazy: ukazuje život z překvapivých perspektiv a zprostředkovává pocit, že každý člověk je jedinečný, má své specifické potřeby a právě takový je v dm vítán.

1,5 roku dm active beauty karty

Jeden a půl roku po zavedení dm active beauty karty nadále stoupá obliba věrnostního programu dm active beauty svět výhod. V obchodním roce 2009/2010 vzrostl počet jeho členů v porovnání s předchozím obchodním rokem o více než 55 % a k 30. 9. 2010 tak má více než 800 000 aktivních členů.

dm babybonus – oblíbené výhody pro rodiny s dětmi

Od roku 2003, kdy tento zákaznický program vznikl, prošel řadou inovací. Za cíl si klade především podporovat rodiny s malými dětmi a nastávající maminky. Tento program je velice oblíbený, o čemž svědčí neustále rostoucí počet jeho členů. K 30. 9. 2010 bylo v dm babybonusu zaregistrováno téměř 102 000 těhotných žen a rodičů s dětmi do věku 3 let. Za kalendářní rok 2009 bylo v programu dm babybonus registrováno téměř 39 % všech novorozenců v České republice.

(tz)

Vánoční dárky z očkovacího centra

V tyto dny už nikomu nedělá problém věřit, že jsou Vánoce za dveřmi, a s nimi také čas přemýšlet o vánočních dárkách. Co darovat svým blízkým, abychom se trefili do jejich vkusu a potěšili je? Dárek, který nikdy neurazí a je vyjádřením lásky a starosti o obdarovaného, může být poukázka na očkování v jednom z dvaceti očkovacích center v ČR.

Očkování proti chřipce

Chřipka v České republice udeří ve své největší síle obvykle v období od ledna do března. Virus se rozprašuje do vzduchu v kapénkách, proto je chřipka tak snadno přenosná. Během dvou až tří dnů se projeví typické příznaky nemoci, které člověka na několik dní doslova položí. Očkování je nejúčinnějším způsobem prevence proti chřipce. Nejvhodnější doba pro očkování nastává v říjnu a listopadu, tedy v období před začátkem chřipkové epidemie, ale i očkováním na počátku ledna lze ještě ledacos zachránit. Ochrana před chřipkou začíná 2 týdny po očkování a přetrvává přibližně 6 měsíců až 1 rok. Zapotřebí je jedna dávka, která v očkovacím centru včetně aplikace stojí 280 Kč. „U starších oslabených nebo chronicky nemocných osob, které jsou nejvíce ohroženy, může virus vyvolat zápal plic, postižení srdečního svalu nebo nervové tkáně a u dětí zánět středního ucha,“ varovala MUDr. Marta Tmějová z hradecského očkovacího centra Avenier.



Očkování proti pneumokoku

Pneumokokové infekce způsobuje bakterie Streptococcus pneumoniae. Tato infekce má za vinu zápal plic, záněty mozkových blan a sepse (infekční otrava krve), záněty průdušek, záněty středouší nebo obličejových dutin. Nejčastější pneumokokovou nákazou jsou akutní záněty středního ucha, které postihují především děti. Léčba se provádí antibiotiky, ale někdy jsou bakterie vůči antibiotikům odolné, potom je léčba velmi složitá. Nejvíce ohroženy jsou děti do pěti let a starší lidé. „Složitost a komplikace pneumokokové infekce spočívá v tom, že ji způsobuje několik odlišných druhů téže bakterie, tj. pneumokoka. Zatím je známo 90 sérotypů z nichž 23 je zodpovědných za většinu

lidských nákaz,“ vysvětlil doc. MUDr. Rastislav Maďar, Ph.D., z ostravského očkovacího centra Avenier. Očkování proti klíšťové encefalitidě Klíšťová encefalitida je infekční virové onemocnění, které napadá mozek a mozkové blány a může skončit dokonce úmrtím. Asi na čtvrtině pacientů zanechá onemocnění trvalé následky, jako jsou obrny horních končetin, chronické bolesti hlavy, poruchy koncentrace či spánku a deprese. „Nejčastěji lidé nechávají naočkovat děti, ve věkové kategorii 4–19 let je vakcínou chráněna asi třetina populace. Riziko závažného průběhu infekce a trvalých následků však stoupá s věkem, proočkovanosť by se proto měla zvýšit zejména u střední a starší generace,“ poradila MUDr. Dana Brandejská z libereckého Očkovacího centra Avenier. Očkovat je vhodné v průběhu celého roku. Očkování vakcínou FSME-IMMUN pro děti nebo pro dospělé probíhá ve třech dávkách, každá dávka vakcíny včetně aplikace stojí v Očkovacím centru 650 Kč. Letos postačí dávky dvě dohromady za 1300 Kč, třetí dávka následuje za rok po druhé. Následné přeočkování dětí i dospělých je doporučeno vždy jednou za 3 až 5 let. Celkově tedy za všechny tři dávky včetně aplikací lékařem zaplatíte 1950 Kč.

Očkování proti HPV

Rakovina děložního čípku je přenášena virově. Na vině je lidský papillomavirus (HPV - Human Papillomavirus), který postihuje muže



i ženy. Existuje přes 100 typů těchto virů, některé z nich jsou méně nebezpečné, jiné jsou však vysoce rizikové a způsobují vznik buněčných změn na děložním čípku a mohou vést až k rozvoji rakoviny. K přenosu HPV může dojít jakoukoliv pohlavní aktivitou nebo při těsném kontaktu kůže na kůži s infikovaným partnerem. Dosud převládá názor, že je očkování vhodné jen pro dívky, které ještě nezahájily sexuální život. „Očkování je však užitečné i pro starší, sexuálně aktivní ženy. Studie ukazují na účinnost tetraivalentní vakcíny i pro ženy od 24 do 45 let, protože ani ve vyšším věku se stále ještě nemusely setkat s těmi nejrizikovějšími typy, navíc očkování chrání proti opakované infekci. Preventivní účinek vakcíny byl ověřován u sexuálně aktivních i u starších žen v několika kvalitních studiích,“ přišla s překvapivou novinkou MUDr. Schejbalová, Ph.D. Výsledky prokázaly dostatečnou produkci protilátek, tudíž i dostatečnou účinnost. Očkování proti HPV probíhá ve třech dávkách, jedna stojí 3350 Kč včetně aplikace (v prosinci 2010). V rámci akce Očkování s výhodou dostanou všechny ženy či dívky ke každé očkovací dávce ve schématu lákavý dárek.

Kde a jak poukázky koupit?

Na všech očkovacích centrech můžete zakoupit dárkové poukázky na očkování v libovolné hodnotě. Záleží jen na vás, zda obchodnímu partnerovi, rodině nebo přítelkyni věnujete poukázku na konkrétní částku, nebo chcete někomu darovat očkování proti konkrétní nemoci bez uvedení částky. Poukázky je možné zaplatit nejen v hotovosti, ale také většinou běžných platebních karet. Informace o ceně vybraného očkování, potřebném počtu dávek nebo otevírací době nejbližšího očkovacího centra snadno a rychle získáte na www.ockovacentrum.cz a na bezplatné telefonní lince 800 123 321.

(tz)

PROFESIONÁLNÍ BEZPEČNOSTNÍ SLUŽBY

- OSOBNÍ STRÁŽCE
- OZBROJENÉ DOPROVODY
- FYZICKÁ OSTRAHA OBJEKTŮ
- FILMOVÁ, FESTIVALOVÁ, HOTELOVÁ OSTRAHA
- POŘADATELSKÁ A POŘÁDKOVÁ SLUŽBA
- PULT CENTRÁLNÍ OCHRANY
- SPECIÁLNÍ SLUŽBY



Tel.: +420 257 219 330

www.mafasgroup.cz

Češi mají rádi jablka

Průzkum společnosti Tesco ukázal, že jablka patří vedle banánů a citrusů k nejoblíbenějším druhům ovoce. Pravidelně si je do svých nákupních vozíků dává 74 % českých zákazníků. Oproti Slovenské republice je u nás prodej jablek řádově o 15–25 % vyšší.

Ačkoliv současný trh nabízí celoroční dodávky veškerého sortimentu exotického ovoce, Češi mají stále nejraději jablka – pravidelně je kupuje 74 % z nich. V zimní sezoně zákazníci dále nejčastěji sahají po banánech (68 % nakupujících) a citrusech (53 % zákazníků).

Výběru vévodí červená barva

„Jablka patří k položkám, jejichž nákup lidé předem plánují. Nenakupují je tedy spontánně podle vzhledu či ceny, ale do obchodu už přicházejí s úmyslem si jablka pořídit,“ řekl Richard Sobotka, manažer oddělení ovoce a zeleniny Tesco. Zákazníci jablka nejčastěji konzumují nedlouho po nákupu, ke skladování či dalšímu zpra-

cování (např. na kompoty či přesnídávky) je využívají jen okrajově. Za poslední rok vzrostl prodej jablek o 12 %, v době sklizně stoupá dokonce o 30 %. „Srovnali jsme prodej jablek v České a Slovenské republice a analýza nám ukázala, že Češi jsou opravdu velkými konzumenty jablek. Oproti Slovákům jich ročně nakoupí řádově o 15–25 % více,“ doplnil Richard Sobotka.

V odrůdách se neorientují

I když mají Češi jablka v oblíbě, v jejich odrůdách se stále příliš nevyznají. Pokud už si některá jména odrůd dokážou vybavit, neumějí k nim přiřadit žádnou charakteristiku. Průzkum ukázal, že zákazníci nejčastěji volí jablka podle barev. Nejžádanější jsou jedno-

značně červená jablka. „Doposud nejoblíbenější odrůda Idared začínají pomalu, ale jistě vytlačovat módnější odrůdy Jonagold, Gala a Red Delicious,“ popsal zkušenosti Richard Sobotka. Ze žlutých jablek jasně vede odrůda Golden Delicious. Pokud už si zákazník spojí některou odrůdu s kvalitou, zůstává jí věrný. Teprve druhým kritériem při výběru je cena. Výzkum ukazuje, že i cenově citlivější zákazník si raději připlatí za kvalitu. Nižší cena zvítězí pouze v případě, kdy ovoce není určeno pro přímou spotřebu (tedy bude z něj kompot, koláč či zemlovka). V současnosti je na českém trhu na výběr 15 druhů jablek. Jejich největším dodavatelem je české odbytové družstvo CZ Fruit.

(tz)

Leadership na mezinárodní konferenci

Vedení a řízení neziskových organizací v praxi bude hlavním tématem mezinárodní odborné konference „Správní lidé na palubu“, která se pod záštitou ministra zahraničních věcí Karla Schwarzenberga uskuteční ve dnech 23.–24. listopadu 2010 v Praze. Účastníci z řad manažerů neziskových organizací z České republiky i zahraničí a vybraní zástupci soukromého sektoru a veřejné správy budou diskutovat zejména o cestách k posílení transparentnosti neziskového sektoru a budování jeho dobrého jména. Součástí programu je i diskuze o posilování vlivu zástup-

ců neziskových organizací na jejich další rozvoj. „Všichni si uvědomujeme, že neziskový sektor je svým způsobem na rozcestí. V posledních letech prošel výraznou profesionalizací, v čele silných organizací stojí zkušení a schopní manažeri. Bohužel jde o trend, který zatím není dostatečně doceněn. Věřím, že právě diskuzní fórum, jako je tato konference, může přispět k posílení sebevědomí těch, kteří neziskový sektor v České republice reprezentují. Zároveň je může povzbudit, aby byli aktivnější a stali se skutečnými lídry, kteří budou určovat další směřování neziskového

sektoru u nás,“ uvedl za pořadatele Marek Šedivý z obecně prospěšné společnosti Neziskovky.cz.

Konference je přístupná nejen lidem z neziskových organizací, ale i pro zájemce z veřejnosti. Přihlásit se je možné prostřednictvím webových stránek www.neziskovky.cz do 19. listopadu. Konferenci finančně podpořily: Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze a J&T BANKA. Partneri konference: Ministerstvo zahraničních věcí ČR a Hotel Pyramida

(tz)

Soutěž

Soutěžíme se společností Kingston

Díky postupnému snižování ceny si SSD disky razí svou vítěznou cestu především na trhu notebooků a netbooků, tedy přenosných počítačů. Využívají při tom svých neoddiskutovatelných předností, především vyššího výkonu, větší spolehlivosti a odolnosti proti otřesům, prachu, statické elektřině a vyšším teplotám. Poslední studie ukázaly, že SSD disky vykazují v průměru jen půl procenta selhání ve srovnání se 4,5 % poruch u mechanických HDD disků. A to je v době, kdy využíváme poncejvíce přenosné počítače, důležitá přednost, kterou ocení nejen běžní uživatelé, ale i velké společnosti, kde jsou nejvíce používány cestovní verze notebooků. Tam, jak studie potvrdily, se SSD disky i tak vyplatí, přestože jsou zatím jako nová technologie dražší. Odborníci ze společnosti Kingston zúročili více než 23leté zkušenosti ze spolupráce s největšími světovými společnostmi a vytvořili SSD ROI kalkulator měřící možné úspory na investicích při využívání SSD disků v desktopech, noteboocích nebo serverech. Vychází se zde z poznatků, kolik stojí upgrade, výměny hardwaru, jaká je cena práce a pracovní síly, která je v době poruchy systému neproduktivní a kalkulator změní, jaké investiční prostředky se dají přechodem na SSD disky uspořit. Kalkulator, který se snadno používá, lze najít na stránkách www.kingston.com.

Soutěžní otázka: Jaká je v současné době nejvyšší kapacita SSD disků Kingston na našem trhu?

Odpovědi pošlete do 1. prosince 2010 na e-mail: brixi@prosperita, info nebo na poštovní adresu: RIX, s.r.o., redakce Prosperita, Ocelářská 1, 19000 Praha 9. Ze správných odpovědí vylosujeme jednoho výherce, který obdrží 4 GB Data Traveler Locker USB flash disk se zabezpečením dat pomocí šifry.



O zahradě pražské Müllerovy vily

Realizace projektu obnovy zahrady Müllerovy vily získala deset let po dokončení prestižní mezinárodní cenu v soutěži TREND AWARD – Building with Green (Stavby se zelení), a to za projekt, realizaci a údržbovou péči této zahrady.

Cenu „TREND AWARD“ uděluje asociace ELCA (The European Landscape Contractors Association – Evropská asociace firem v oboru zahradních a krajinářských úprav), sdružující dvaadvacet evropských svazů zakládání a údržby zeleně i přidružené členské svazy z USA, Austrálie a Japonska, a to každé dva roky.



V tomto roce byla cena udělena při zahajovacím ceremoniálu 19. ročníku Mezinárodního odborného veletrhu pro urbanistickou zeleň a krajinářství GaLaBau 2010 v Norimberku. Na tomto zahradnickém veletrhu seznamuje odborná hodnotitelská komise veřejnost s realizacemi zeleně, které jsou hodnotné jako projekty a inspirativní svým dokonalým provedením. Každé dva roky probíhá toto hodnocení v jedné ze členských zemí ELCA – v letošním roce to byla Česká republika. Český svaz zakládání a údržby zeleně (SZÚZ) nominoval do této soutěže pět děl (pět zahrad) a cenu „ELCA TREND AWARD“ získaly dvě realizace: „Obnova zahrady Müllerovy vily“ a „Klášteřínské zahrady v Litomyšli“. ELCA, Bundesverband Garten-Landschafts und Sportplatzbau a pořadatelé soutěže TREND AWARD se letos rozhodli vzdát hold historickým zahradám v České republice (v případě ostatních nominovaných realizací se jednalo o zahrady, které jsou součástí historických objektů – zámecká zahrada v Jičíně, knížecí Akropole na Vyšehradě a bylinková zahrádka zámku Valtice). Müllerova vila je světově proslulé dílo významného avantgardního architekta Adolfa Loose, který žil v letech 1870–1933.

Vilu nechal postavit majitel stavební firmy dr. František Müller v letech 1928–1930. Po druhé světové válce byla vila zestátněna a poté, co ji rodina obdržela v restituci zpět, ji v roce 1992 zakoupilo hlavní město Praha a svěřilo ji do správy Muzea hlavního města Prahy. Muzeum hlavního města Prahy zajistilo jako investor její obnovu a restaurování, včetně zahrady, a dále zajišťuje její provoz pro veřejnost. V roce 1995 byla vila prohlášena za národní kulturní památku a v tomto roce rovněž započala příprava celé obnovy. Koncept zahrady, její základní modelaci terénu, navrhoval s největší pravděpodobností Camillo Schneider, kterému se podařilo vytvořit na malém svažitém pozemku s převýšením deset metrů několik teras oddělených prudkými svahy s opěrnými zídками a vzájemně propojených cestami a schodišti. Toto řešení můžeme připodobnit k Loosovu řešení obytného prostoru vily zvaného „Raumplan“. Kromě C. Schneidera se na řešení celkového osazovacího plánu a detailních návrhů trvalkových záhonů podílel i architekt Hermann Mattern a známý pěstitel trvalek Karl Foerster. Zahrada byla celé roky neudržovaná a uvést ji do původního stavu bylo velmi náročné.

Obnova a restaurování vily, včetně obnovy zahrady, byla dokončena a objekt slavnostně zpřístupněn veřejnosti v roce 2000. Jednalo se o jeden z projektů v rámci akce „Praha – město kultury“. O zahradu Müllerovy vily bylo, a je průběžně, velmi svědomitě pečováno a porota asociace ELCA ocenila jak vlastní obnovu historické zahrady v roce 2000, tak i současnou atmosféru, dnešní stav obnovy a úroveň péče.

Ceny byly v Norimberku předány 15. září 2010.

Cenu převzal:

Za autorský tým

prof. Ing. arch. akad. arch. Václav Girsá,
autoriz. arch. Miloslav Hanzl,
prof. Ing. arch. Petr Urlich, CSc.
a Ing. Vitězslava Ondřejová

Za hlavní město Praha a investora

Muzeum hlavního města Prahy, které Müllerovu vilu spravuje a zajišťuje i péči o obnovenou zahradu, náměstkyň Ing. Miloslava Hrdličková

Za firmu, která zahradu realizovala

Ing. Pavel Wágner

Za firmu

„Zdeněk Hradilák-Jasan-zahradnické služby“, která o zahradu deset let pečuje a v roce 2010 obnovila velký trvalkový záhon před tiso-
vým živým plotem – Ing. Martin Charvát



Vznešené a plné barevných melodií

Jaké jsou dávné pražské zahrady? Plné toulavé nostalgie, prázdné nočních výkřiků, tajemné jako bájně pověsti, voňavé po květinách, jež udávají tón doby? Těžko povědět, jaká je vlastně duše těch zón, jež vyzvaly předky k tomu, aby se naučili ctít architekturu krásy a rostlinstva. Kouzelné zahrady, jež vznikly a které se snaží odborníci a nadšenci uchovat k obdivu nás, kteří v nich nacházíme, co se dá těžko slovem zachytit, povznášejí naše emoce do víru tance. A téměř jak básníci popisujeme listy keřů svými ušaslými pohledy a ty kopírujeme navždy do vlastních duší. (rix)

Jak efektivně využít čas

Základem efektivního využití času je dobrá organizace práce. Pokud umíme efektivně využít čas, vždy nám to něco přinese, určitý bonus, užitek či možnost vykonat víc. Souhlasím s tvrzením, že čas jsou peníze! V práci, pokud máme stanoven cíl, nastavíme jednotlivé kroky tak, aby logicky navazovaly a časová posloupnost aby byla v souladu s technologií. V domácnosti je to podobné. Nastavit systém každodenních povinností podle priorit s využitím souběžných činností a dělby práce tak, aby za kratší a intenzivnější pracovní nasazení zbylo více času pro zábavu, na děti a odpočinek. Efektivní odpočinek může být dvojitý – buď úplně vypneme mozek a budeme odpočívat pasivně (četbou, sledováním filmu atd.), či aktivně (sportem). Nebo je naopak možné využít odpočinku k přemýšlení o tom, jak lépe s časem naložit, aby následný užitek byl ještě lepší, zisk výhodnější či výnosnější a efekt příjemnější.



Ing. Alena Jakšová, ředitelka obchodně organizačního odboru
Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra ČR



Právní servis

Nakupování přes internet

V dnešní uspěchané době stále více lidí nachází zalíbení v nakupování přes internet. Vzhledem ke skutečnosti, že se nejedná o klasický prodej v kamenném obchodě, kde si zboží může spotřebitel prohlédnout či vyzkoušet, existuje i speciální právní úprava takového prodeje zboží.

Důvodem je požadavek na vyšší ochranu spotřebitele, která je ve spotřebitelském právu zajištěna především možností odstoupení spotřebitele od smlouvy bez udání důvodu, a to do 14 dnů od obdržení výrobku objednaného přes internet. Pokud tedy spotřebitel zjistí, že se mu dodané zboží (s výjimkou rychle se kazícího zboží, časopisů apod.) jednoduše nelíbí (i když je zcela bez vad), postačí sdělit v zákonné lhůtě prodejci, že od smlouvy odstupuje, a smlouva se tím od počátku zruší. Spotřebitel vrátí zboží dodavateli a dodavatel je povinen vrátit spotřebiteli zaplacenou kupní cenu. Je však třeba si uvědomit, že právo na odstoupení nelze aplikovat při nákupu na stále více se rozšiřujících tzv. elektronických trzích (např. e-Bay), kde neobchodují jen podnikatelé se spotřebiteli, ale z velké části také soukromé osoby mezi sebou. Při obchodování mezi dvěma spotřebiteli se totiž nelze úspěšně domáhat žádných spotřebitelských práv, a proto je při takovémto nákupu třeba ještě vyšší opatrnosti než při „klasickém“ nákupu přes internet.

Iva Frömllová, advokátka, www.advokatCR.cz

Paměť lidstva

Právě jsem si nějak omylem vymazal z počítače čerstvě napsaný fejeton. To víte, ještě teď jsem vzteky bez sebe. Znova ho nedám dohromady, už to nejde, už by to nebylo ono. Ptám se však sám sebe, jestli jsem nedokonalý já, nebo má pomocná technika. Samo že ona. Jak jinak! Již od prvopočátku se každá kultura snažila zaznamenat své dějiny slovem, písmem i obrazem na nosiče, které byly uschovávány na bezpečných místech. Díky prozřetelnosti předků se část tohoto odkazu dochovala až do dnešních dnů. Ukázalo se, že přežila pouze sdělení zaznamenaná bezpečným způsobem na podklady odolávající věkům; kamenné desky a hliněné tabulky s různými druhy písma, záznamy na papyrusových či pergamenových svitcích, kterým se vyhnuly ničivé požáry i válečné vřavy. Ani novodobé dějiny nejsou výjimkou ve snaze zanechat vzkaz příštím generacím. Jak víme, například stavitelé a řemeslníci si v průběhu staletí předávali vzkazy při stavbách, opravách a rekonstrukcích radnic a kostelů. Pergameny obsahující sdělení o provedení prací i různá svědectví své doby,

uložená do dřevěných či kovových pouzder, byla ponejvíce uschovávána v báních kostelních věží. Svůj odkaz zanechalo lidstvo prostřednictvím amerických kosmonautů i na povrchu Měsíce. Pro jistotu vyrytý do zlaté destičky, přestože vývoj nejrušnějších elektronických systémů uchovávání dat notně pokročil. Jenže, co s dnešními elektronickými daty za sta či tisíce let? Vzpomeňme, jak šel vývoj v uplynulém století. Nejprve voskové válečky, gramofonové desky, pak magnetofonové pásky a jejich nástupci audio kazety, o něco později cédéčka a DVD. Stále více se uplatňují i přenosné flash disky, paměťové karty. Bez pevných disků se již neobejde žádný počítač a vývoj se ubírá přechodem od mechanických k bezpečnějším velk kapacitním pamětovým CCD médiím. Pro zaznamenání dat hledáme stále dokonalejší a bezpečnější způsob, jako by to byla mánie. Jenže když uvažujeme o tom, jak zanechat odkaz, který by měl přežít staletí, tisíciletí, k čemu je nám elektronika. Jen si představte, jak někdo za dvě, tři století, nalezne archiv s DVD kotouči a k tomu přehrávač v podobě malé skřínky s připojovacím elektrickým kabelem a zástrčkou...



Již dnes je jasné, že záznam vtačený do plastového DVD kotouče má v průběhu let tendenci vracet se zpět na povrch. Také jediný hlubší škrábanec udělá své a to už nemluvíme o působení silného magnetického pole, vyšší teploty, vlhkosti a jiných vlivů. Namítnete, co tedy paměťové karty? Jistě, ale k jejich poškození stačí také málo, jak dobře ví každý, kdo je často používá. Ale jak budou vypadat počítače či paměťová média třeba za sto let? Takže, babo rad! Ať tak či tak, lidstvo dnes stojí v otázce záznamu a uchování dat opět na křižovatce. Nezná zatím nic tak bezpečného a jednoduchého, co by skutečně tisíc let vydrželo, kromě... ano, kromě starého dobrego kamene, sekáčku a kladívka, případně rytiny na povrch destičky, ať již ze zlata, či platiny. Lidstvo však svůj velký sen o předání štafety nevzdává, a to je dobrá zpráva. Tak přeci se o nás bude vědět. Konečně mohu klidně spát. Jaká úleva, že ať se stane cokoli, zůstane na počátku všeho opět slovo. Bude-li totiž část lidstva dál blbnout a ohrožovat existenci života na této planetě, mohlo by být slovo opět na počátku něčeho nového.

A tak nás opatruj nejvyšší inteligence i ty, vědeckotechnická revoluce.

Jiří Novotný

Jak pojištěnci přicházejí o iluze

Pavel Kríž
radí

Předejděte problémům a neuzavírejte změnu zdravotní pojišťovny na ulici.



ZP MV ČR se zásadně vymezuje vůči pouličním náborářům jiných pojišťoven, kteří vás nutí ke změně zdravotní pojišťovny ve spěchu a bez dostatku potřebných informací.

Nepodlehnete iluzím, že na ulici dostanete informace úplné a pravdivé. Čekají vás jen komplikace.

ZP MV ČR do ulic nikdy neposílala, neposílá a posílat nebude žádné pouliční náboráře.

Zdravotní pojišťovnu můžete změnit jen jednou ročně.

Vážení současní i budoucí klienti, těšíme se na vaši návštěvu v důstojném prostředí našich klient-ských center po celé ČR.



ZDRAVOTNÍ
POJIŠŤOVNA
MINISTERSTVA
VNITRA ČR

211



www.zpmvcr.cz



infolinka 844 211 211

Vaše dárky i nápady na splátky

Kdybyste mi tvrdili, že máte vánoční dárky už pěkně doma připravené, a ještě k tomu ozdobně zabalené, asi bych vám těžko věřila. I když... **credium** Nákupní nálady však přece jen v tyto dny nabírají ty správné obrátky a většina z nás nejen promýšlí, ale pečlivě vybírá, čím své blízké potěší. Mnohým z nás pomáhají v tuto dobu zvládnout finanční nápor spotřebitelské úvěry. Otázkami jsme proto zavítali do společnosti Credium, a.s., která má kromě jiných zajímavých produktů ve svém portfoliu spotřebitelské úvěry také. Otázky patřily produktovému specialistovi Tomáši Langmajerovi:

Přiblížil se čas milé vánoční horečky. Ne vše hodláme pořídit za hotové, spotřebitelské úvěry stále hodně pomáhají...

Určitě s vámi souhlasím, už jako každý rok, začínáme, že se blíží Vánoce pocítovat. Rád bych na počátek připomenul, jaké produkty společnost Credium v oblasti spotřebitelského financování nabízí. Nabízíme celkem tři produkty, které se nyní mohou v předvánočním období stát velmi dobrým „pomocníkem“. Jedním z produktů je neúčelová půjčka na cokoliv „Nejlevnější půjčka“, která je na trhu již více než rok a získala náklonnost mnoha klientů. Na další náš produkt můžete narazit přímo v obchodech, kde se nabízí prodej na splátky. Posledním produktem z oblasti spotřebitelského financování je kreditní karta Credium, kterou naši klienti dostávají jako bonus za věrnost k uzavřené smlouvě. Velkou výhodou kreditní karty je její věrnostní program. V případě Nejlevnější půjčky si klient může zažádat o částku od 30 000 Kč až do 250 000 Kč, a tak financovat i dražší komodity, například rekonstrukci bytu či nákup ojetého auta. Prodej na splátky upřednostňují především ti, kterým se momentálně nedostává menší hotovost a příslušné zboží potřebují nebo si ho prostě chtějí ihned odnést z prodejny domů. Je pro ně výhodnější a rychlejší si na místě půjčku vyřídit, než na dané zboží šetřit nebo se do obchodu s patřičným obnosem zase vracet. Prodej na splátky se nejčastěji používá na nákup elektroniky, nábytku v průměrné výši okolo 10 000 až 15 000 Kč. S našim produktem se můžete setkat např. v Datartu, Oresi, Reta Stores atd.

Co se tedy prostřednictvím „vašich peněz“ nakupuje především?

Splátkový prodej se tradičně velice osvědčuje u elektroniky, jako jsou pračky, myčky, kamery, ale i mobilní telefony, a jak jsem již naznačil, také je v hledáčku pozornosti nábytek. Poměrně hodně lidí se tak naučilo řešit své představy na místě, v prodejně, při vlastní realizaci nápadů, kdy nejsou přísně limitováni stavem svého účtu. Prostě vybírají, dotvářejí, trochu počítají – a my jim ve spolupráci s prodejcem pomáháme. Nic nového pod sluncem, ale funguje to.

Vděčné téma – zařízení domácnosti nebo již zmíněná rekonstrukce bydlení. Vyplatí se opravdu financovat vaším úvěrem?

Řekl bych, že určitě ano, ostatně příklady z naší praxe to jen potvrzují. Lidé chtějí řešit své potřeby a přání rychle, a ne na ně dlouho šetřit. Určitě zvažují na jaký účel si půjčku chtějí vzít, zda na dovolenou, či rekonstrukci bytu. Rychlost je tedy důležitá, a proto když si klient zažádá o Nejlevnější půjčku, projde naším hodnocením, podle kterého určíme jeho bonitu, a dodá včas potřebné doklady, má za dva dny finanční prostředky na svém účtu. Úrok se nyní pohybuje kolem 15 % a splácí se 6 až 72 měsíců, což je určitě únosné. Mnohem podstatnější je však skutečnost, že penězi může člověk ihned disponovat a ušetřit čas, který by jinak věnoval návštěvám kamenných poboček. I zde platí známé pořekadlo „Čas jsou peníze“. Někteří zájemci tuto půjčku využívají také k refinancování jiných úvěrů.

Jaké příjemné výhody vaše značka ještě nabízí v souvislosti s Nejlevnější půjčkou?

No, modré z nebe snést neumíme, ale i Nejlevnější půjčka má své místo na dnešním finančním trhu. Velkou výhodou je pohodlí a rychlost,

jakou lze o půjčku zažádat, a jednoduchost on-line žádosti. O půjčku si zvládne zažádat i klient s nižší znalostí práce s internetem.

Využívají půjček spíše ženy, nebo muži?

Velmi oblíbená otázka všech novinářů. Z naší zkušeností bych řekl, že je to padesát na padesát. Rozdíl je pouze v částkách, které si ženy a muži půjčují. Trendem je, že si ženy půjčují spíše nižší částky, muži naopak. Něžná polovina lidstva si tak pořizuje myčku, pračku, spíše ony pomocníky do domácnosti. Muži zase předměty, které k jejich image patří, jsou to dražší záležitosti jako auto, luxusní hodinky a další. Možná tak trochu nespravedlivé, vidíte...

Dilema pro mnoho lidí, i těch, kteří nemusí příliš šetřit. Zadlužit se, nebo ne?

Spíše než dilema je to o rozumném uvažování. Znat své možnosti, nepřeceňovat je a myslet i na zadní kolečka a samozřejmě zvážit, na co si chceme půjčit. Jinak uvažujeme o krátkodobém úvěru např. na zařízení bytu a zcela jinak o hypotéce na 30 let. Splácet sice rádně a včas, ale tak, abych neměl na Vánoce pak ani na kapra, to se mi nezdá moudré.

Přemýšlel jste, co byste nyní sám sobě pořídil na úvěr?

Třeba nemovitost, na niž bych měl už částečně našetřeno a úvěrem bych si jen pomohl. Jako smysluplnou bych viděl třeba půjčku na vybavení kuchyně, protože to dnes není zas až tolik levná záležitost, nebo bych takto investoval do luxusnější koupelny. Nebo do vybavení obývacího pokoje jako relaxačního centra. Sedět tady jen u televize – to už dávno neplatí...

Určitě byste něco nadělil pod stromeček i našim čtenářkám...

Na závěr bych rád všem čtenářkám i čtenářům Prosperita Madam Business popřál příjemné prožití vánočních svátků s malým dárkem od společnosti Credium. Zažádejte si on-line o Nejlevnější půjčku a při ověřování žádosti naším call centrem řekněte heslo „Prosperita“ a získáte vánoční bonus – nižší úrokovou sazbu o 2 %. Vánoční bonus je platný do 31. prosince 2010.

rozhovor připravila Eva Brixí



Tomáš Langmajer