

P R O S P E R I T A

Madam Business®

Za oknem prosinec

Eva Brixl

Listí jak zlaté dukáty
 Chrastí pod jabloní
 Cinkají v mrazu
 Až mne to bolí
 Za oknem prosinec
 Podzím jde nakonec
 Po nocích bezesných
 Okno otvírám
 Tvé ruky se použít
 Milostné výkřiky nesvírám
 Můj obraz v zádech máš
 Dej si ho pod polštář
 Včera jsi netušil
 Kolik mi toho ještě dás
 Narostla ti křídla
 Když jsem tě
 Líbla

Gabriela Pithartová

Cetelem, to je zodpovědný úvěr

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s Ing. Gabrielou Pithartovou,
 ředitelkou Útvaru platebních služeb a inovací společnosti CETELEM ČR, a.s.

Vydejte se o vánočních svátcích na prohlídku zámku či pivovaru

O vánočních svátcích, kdy se sejde celá rodina, je ten pravý čas vyrazit na společný výlet. V Dětenicích na vás čekají vánoční prohlídky zámku a zároveň můžete zhlédnout výrobu pivního moku v místním pivovaru. Dne 25. prosince na zámku Dětenice vystřídá pohádku O Šípkové Růžence příběh o narození Ježíška. Projděte se s dětmi po zámeckých komnatách v doprovodu vánočních koled, s vůní vanilky a prohlídkou živého betlému. Nechte se okouzlit historií a vydejte se po stopách tří králů, kteří navštívili Marii a Josefa v Betlémě.

Vyrazit na zámek či do pivovaru můžete o vánočních svátcích 25. a 26. prosince od 10.00 do 16.00 hodin. „Vánoční prohlídky s živým betlémem na zámku jsme připravili zejména pro rodiny s dětmi, aby si všichni zpestřili vánoční atmosféru a připomněli si příběh o vzniku štědrovečerního dne,“ uvedl Petr Jindrák, ředitel Zámeckého resortu Dětenice. Pivovar i zámek budou mít otevřeno nejen o vánočních svátcích, ale také na Nový rok, rovněž od 10 do 16 hodin. Koho neláká prohlídka zámku, může si poslechnout historii výroby dětenického piva lásky, které se v místě

vaří podle původní tajné receptury rytíře Artura. Zejména „pivaře“ zaujme poutavý výklad, kde se prokážou jejich znalosti o skladbě tohoto zlatavého nápoje.



Kontakt:
 Zámecký resort Dětenice
 info@detenice.cz
 www.detenice.cz
 tel.: 493 596 132
 mobil: 602 728 422

Prémiová řada dobrot

Také přemýšlíte, čím zpestřit stůl? Jen tak, pro dobrou náladu, pohodu, příjemný podvečer? Vodítkem vám mohou být novinky, jež nedávno uvedla do prodeje společnost SPAR ČOS. Připravila novou prémiovou řadu těch nejchutnějších a nejkvalitnějších produktů pod značkou SPAR PREMIUM. Hypermarkety INTERSPAR a supermarkety SPAR jsou ideálním místem pro velké rodinné nákupy a zároveň místem, kde si i nejnáročnější gurmáni přijdou na své za dostupnou cenu.

SPAR PREMIUM nabízí více jak 60 produktů od českých i zahraničních dodavatelů – cukrovinky, sušené ovoce, těstoviny, mražené výrobky, nápoje, kávu a řadu dalších, to vše v elegantním jednotném designu obalu. „Zákazníci hypermarketů INTERSPAR a supermarketů SPAR se mohou spolehnout na výrobky privátních značek SPAR, u kterých garantujeme nejvyšší kvalitu na úrovni značkových produktů, při zachování příznivých cen,“ vysvětlil Martin Ditmar, generální ředitel společnosti SPAR ČOS. „Značka SPAR PREMIUM je výsledkem dlouhodobé spolupráce s nejlepšími českými a zahraničními dodavateli, nabízí celou řadu delikates od čerstvých výrobků po těstoviny, cukrovinky, pečivo až po mražené výrobky a další speciality,“ doplnil Martin Ditmar. SPAR ČOS má ve svém portfoliu spolu s novou řadou SPAR PREMIUM celkem 24 privátních značek, které zahrnují kompletní sortiment potravin, drogerie a spotřebního zboží. Nově představená prémiová řada potravin SPAR PREMIUM skloubila výběr nejchutnějších a nejkvalitnějších ingrediencí a surovin – značka SPAR PREMIUM tak zákazníkům dokazuje, že mohou ochutnat vynikající potraviny za velmi příznivé ceny. Zároveň SPAR PREMIUM podporuje názor, že domácí dodavatelé umí vyrábět jakostní a chutné výrobky.



Výběr ze sortimentu SPAR PREMIUM od českých dodavatelů:

Křehké pečivo SPAR PREMIUM, které zpříjemní každou chvíli. Je vyráběno ručně, a to dle domácí receptury z vybraných surovin (másla a čokolády). SPAR PREMIUM křehké pečivo neobsahuje náhražky, pouze přírodní suroviny. Mošty SPAR PREMIUM, ovoce pro mošty pochází od zahrádkářů a velkopěstitelů z okolí Turnovska a při jeho zpracování jsou využívány bohaté zkušenosti z tradiční výroby moštů. Po vylišování ovoce je šťáva pečlivě vyčeřena, přefiltrována, pasterována a ihned stočena.

Díky tomuto citlivému způsobu zpracování a konzervaci si přírodní šťáva uchovává svoji přirozenou hodnotu, chuť i výrazné aroma. Pomazánky SPAR PREMIUM vypovídají o tom, že pro zákazníky jsou připraveny čtyři druhy pomazánek: Budapeštská, Pikantní sýrová, Brusinková a Pomazánka z uzených ryb. Všechny se výborně hodí k čerstvému pečivu. Připravovány jsou z nejkvalitnějších surovin, bez konzervačních látek, z receptur vytvořených speciálně pro značku SPAR PREMIUM. Salám Eger SPAR PREMIUM maďarského typu je vyráběn



z vybraného kvalitního hovězího a vepřového masa z českých chovů. Kompaktní a pevná struktura signalizuje dokonalé prosušení. Díky vysoké trvanlivosti je salám vhodný nejen na cesty, ale také ke všem slavnostním příležitostem i jako netradiční dárek. Mezi vybrané dodavatele patří MyCake, s. r. o., s domácí ruční výrobou lineckého pečiva dle staročeské receptury, ZŘUD – Masokombinát Písek CZ, a. s., řeznictví a uzenářství na Písecku, JELÍNEK, a. s., výroba destilátů na Valašsku, Moštovna Lažany, výroba nápojů, s. r. o., Lahůdky CAJTHAML, s. r. o., a řada dalších. (tz)



Autocentrum Dojáček a Citroën v novém showroomu, který vede žena

Zdá se to neuvěřitelné, ale i dnes jsou mezi podnikateli odvážní investoři, kteří ve svých vizích spoléhají na selský rozum i odhady dějin, o nichž se říká, že se opakují. K takovým patří i Karel Dojáček, osobnost českého businessu, který se naučil spoléhat sám na sebe, věřit týmu a pouštět se do dobrodružství, jímž podnikání u nás zcela jistě dnes je. Přesto, že importéři aut nařikají a s pokorou vzpomínají na léta minulá, Karel Dojáček i v době ekonomicky a celosvětově nelehké otevřel v Praze začátkem listopadu nový showroom Autocentrum Dojáček.

Jedná se o největší autosalon v našem hlavním městě s rozlohou 420 m² postavený již zcela v souladu s novou image značky Citroën. Na jeho ploše bude vystaveno až 12 vozů, dále zde najdete Business centrum

a speciální pódium pro vůz Citroën DS4. Karel Dojáček to okomentoval slovy: „Citroëny prodáváme už 7 let a dnes mají v našich prodejkách již 35% podíl a ten stále roste. Je to jistě díky velmi široké nabídce modelů i dobré cenové politice. Jsem si tak jistý, že jsme vsadili na správnou kartu a že i v našem novém areálu se bude této značce dařit.“

Autocentrum Dojáček nabízí komplexní služby (prodej nových vozů, servis, včetně vlastní karosárny a lakovny, prodej náhradních dílů, čekací místnost a dětský koutek) pod jednou střechou. Business centrum bude v salonu poskytovat nadstandardní služby pro firemní fleetové zákazníky. V rámci Business centra budou vystaveny k prohlídce 3 užitkové vozy, se kterými



klienti mohou absolvovat zkušební jízdy. Autocentrum Dojáček nabídne i možnost projednání požadavků na individuální přestavbu vozů.



Karel Dojáček

Autosalon se nachází poblíž rozvíjejících se nákupních center v Praze 9 a je snadno dostupný. Otevírací doba by se v horizontu jednoho roku měla co nejvíce přizpůsobit otvírací době stávajících i nových nákupních center a počítá se i s nedělním provozem. Tato provozovna má také vlastní asistenční a odtahovou službu. Bez zajímavosti určitě není, že showroom povede žena – Iveta Kratochvílová. Přejeme jí úspěch a hojnost nadšených zákazníků. O tom, že místo dostalo do vínku pozitivní energii, vypovídaly reference už ze slavnostního otevření – pohoda, rodinná atmosféra, dělnost.

(tz, kat)



Iveta Kratochvílová (zleva) ve společnosti Františka Neumana, obchodního ředitele společnosti Citroën ČR

Co si dát po stromeček?

Také si pokládáte tu šílenou otázku, komu co pod vánoční stromek? A lámete si hlavu nad dárky, nad tím, co kdo potřebuje, využije, ocení, z čeho bude mít radost? Jakou má co pro koho hodnotu, jak na co bude kdo reagovat, zda ten někdo bude v rozpacích, nebo skákat metr dvacet? Uvažujete většinou nad hmotnými statky? Knihy, bundy, lyže, šachy, televizory, kosmetika? Vžilo se to jako nutnost, slušnost, radovánky. To ano a nic proti tomu. Všichni rádi dostáváme. Překvápka, dárečky, věci, po nichž toužíme. A Vánoce jsou báječnou příležitostí, jak všechno to, nač po celý dlouhý rok nebylo tolik času, nakupit na jedno místo a kochat se tím, že se to všechno podařilo a že to máme za sebou... Bagatelizují to, já vím. Schválně. Zažila jsem nespočet svátků, kdy i čilé děti byly unavené očekáváním a rozbalováním. Mechanická činnost překvapování přehlušila poslání křehkých dnů, kdy se máme radovat sami ze sebe, kdy si máme dávat štěstí, přát lásku a uvědomovat si krásu náklonnosti. Třeba letos dostanu zabalenu pusy převázanou mašlí. A nebudeme se vůbec hádat, i když spálíme pověstné řízky nebo přesolíme bramborový salát. Třeba...

vaše Eva Brixi



Tip Grady

Co když je všechno jinak, než se na první pohled zdá? Ve společnosti roste napětí. Nepokoje se šíří Evropou. Jedna krize střídá druhou. Možná se blíží kolaps eurozóny. Jak to skončí? Vstupujeme do nové éry? Myslíte na stáří, ale nevíte, jak v tak zvláštní době investovat bezpečně? Známi ekonomové Vladimír Pikora a Markéta Šichtarová na tyto otázky odpovídají způsobem srozumitelným každému laikovi. Boží jeden mýtus za druhým, odmaskovávají nekompetentní politiky, odhalují, co nás čeká. Nabízejí řešení, jak se o sebe a svůj důchod postarat a jak investovat bezpečně. Taková kniha o ekonomice tu ještě nebyla!

partneři www.madambusiness.cz

 www.amway.cz	 www.yourchance.cz	 www.geniusmedia.cz
 www.orea.cz	 www.unicreditleasing.cz	 www.ngprague.cz
 www.katerinaresort.cz	 www.kiamotors.cz	 www.lg.com
 www.credium.cz	 www.edenred.cz	 www.reginakosmetika.cz
 www.templarske-sklepy.cz	 www.bon-bon.cz	 www.vox.cz
 www.zpmvcr.cz	 www.modelpraha.cz	 www.zts.cz
 www.ab-cosmetics.com	 www.economy-rating.cz	 www.coop.cz
		 www.cetelem.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 5, prosinec 2011

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: 5P Agency, www.madambusiness.cz
Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem



Poroste úloha komunikace firem, institucí a veřejnosti?

►► **PhDr. Zuzana Joukalová**
vedoucí Centra komunikace s veřejností
a tisková mluvčí Masarykova onkologického ústavu

Určitě ano – a dodávám, že zaplať pán Bůh. Naštěstí už je snad pryč doba, kdy si organizace, instituce... dělaly pouze to, co chtěly, a nebraly zřetel na konečného klienta, člověka, který jejich služeb využíval, tedy veřejnost. Jde to sice zatím všechno trochu ztuha – naslouchat a reagovat je daleko těžší než bez zpětné vazby prosazovat pouze své cíle. Ale zdá se, že si především díky konkurenci postupně všichni, kteří do této chvíle využívali aroganci moci, začínají uvědomovat, že bez dialogu, komunikace se neobejdou. A věřím, že až budeme opravdu vyspělou společností – nejen co se týče hmotných statků, ale tolerancí, vzájemnou úctou, slušným jednáním, bude komunikace, dialog jednou ze základních norem. Snad se toho ještě dožijeme. ◀◀



Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?

►► **Ing. Petr Witowski**
ředitel úseku firemní klientela
Česká spořitelna

Přítomnost žen v businessu je pro mne osobně velice důležitá. Především proto, že často problémy vidí z jiného úhlu než muži a přicházejí s řešeními, která vycházejí z ženské intuice. Většinou také dokáží k různým situacím přistupovat citlivěji, diplomatictěji, s větší empatií. V neposlední řadě na nich oceňuji jejich schopnost skloubit profesní roli, která je velmi často náročná a vyžaduje plné nasazení, s rolí matky, což je sama o sobě práce na plný úvazek. Věřím, že žen v businessu bude dál přibývat, a také oblasti, které jsou dnes doménou mužů, budou svými postoji, férovým chováním, šarmem a inteligencí dále „kultivovat“. ◀◀

Informace do kabelky

Účtenky z obchodů...

Podle výzkumu agentury STEM/MARK pro Centrum Černý Most v Praze si účtenky z obchodů schovávají spíše ženy a starší lidé. Doklad je pak pro české zákazníky především nástrojem pro případnou reklamaci zboží dlouhodobé spotřeby nebo zpětnou kontrolu správnosti účtování nákupu. Z výzkumu agentury STEM/MARK pro Centrum Černý Most na reprezentativním vzorku populace České republiky jednoznačně vyplynulo, že Češi si schovávají účtenky za zboží dlouhodobé spotřeby, například při nákupu oblečení, vybavení domácnosti, elektroniky apod., a to především kvůli záruce nebo reklamaci. Vždy tak činí 74 % respondentů, většinou pak dalších 24 %. Na 65 % dotázaných si navíc kontroluje správnost údajů na účtence. Naopak většina zákazníků se nezajímá, zda jsou na dokladu nějaké dodatečné informace, jako například reklamní sdělení, nabídka zboží nebo slevy (20 % nikdy, 50 % většinou ne), a minimum spotřebitelů si schovává účtenky od rychloobrátkového zboží (19 % většinou ano, 9 % vždy).

(tz)



Cesta domů

Eva Brixi

Po chodníku kráčí věk
Na stole máš noviny
A přání z čistých řek
Na ledniče vzkaz
Udělej něco a nic nepokaz
Na stole máš kytku
Jednu malou výtku
Doma je doma
Ložnice navoněná
Vánoční kroky
Šustí v mrazivé trávě
Vracím se právě
Na stole máš snídani
Ochutnej moje líbání

Rozhovor takřka naruby

Dlouho jsme si při mnoha našich setkáních s touto, z mého pohledu velmi váženou novinářkou, říkali, že půjdeme spolu na „vepřo, knedlo, zelo“. Oba jsme na to zralí, jak dobrým vztahem k této nezdravé kuchyni, tak ani fyzicky nepopřeme, že jsme Češi a něco u stolu vydržíme.



Eva Brixi

sebevědomí a rychle se zajímají, proč jim osud dodneška nepřál lichotivější pracovní i sociální postavení. To od vás vyžaduje vysokou dávku etiky a pro vlastní zdůvodnění tohoto postupu ryze pozitivní hledání kompromisů. Porušila jste někdy tento princip? A jak je to s kompromisy ve vašem soukromém životě?

Etika jako pojem je slovíčkem, které mne hodně dráždí. Sama si kladu otázku, co to etika vlastně je a zda jí neoznačujeme něco, o čem se vlastně nemá vůbec mluvit. Jeden čas jsem byla pyšná na to, že jsme patrně jako první médium u nás psali o etice podnikání. Pak to smetl čas, překryla to další témata a z diskuzí o etice podnikání se stal společenský šanon. Až nyní, patrně z mnoha důvodů, etika zase vystrkuje růžky. Jenže

Stále jsme to odkládali, až mne napadla, myslím že ne moc dobrá myšlenka (nikdo neví, kam se to zvrtně), udělat místo oběda rozhovor naruby. Ne ona se mnou, ale já s ní. Samozřejmě vzešly hned pochybnosti, zda typ periodika, jako je Prosperita, je na takový rozhovor vhodný, na druhou stranu, proč to nezkusit, vždyť tento časopis je hodně klientský a povídání klienta s vydavatelem může naopak třeba otevřít nové marketingové možnosti. Hledat první otázku je zřejmě to nejtěžší. Napřed jsem si dovolil trochu upravit vztahy, a to tím, že si pouze pro tento materiál dovolím Evu Brixi oslovovat kolegyně. Z profesionálního hlediska by to mohlo vyhovovat. Taktiku rozhovoru jsem stočil nejen k otázkám oboru, ale dotkl jsem se i soukromí.

Paní kolegyně, jste profik ve vedení rozhovorů. Výsledkem bohužel či bohudík nejčastěji je, že osloveným po jeho přečtení silně stoupá

vnímat ji – má to smysl, nebo ne? Každý z nás je černobílý, chybující, a někdy ani netušíte, že něco děláte špatně. Pro někoho je ryzí a tvrdé obchodní jednání neetické, pro jiného pár facek na veřejnosti nejlepším výchovným prostředkem. Myslím si, že svoje já ctím, mám tendenci omlouvat chyby ostatních, snažím se je vidět v souvislostech. Mám příliš vyvinutý smysl „pro spravedlnost, pravdivost a hledání dobra“, a to je nepraktické. Jsem více pravdomluvná než diplomat, a to se do dnešní doby takové moc nehodí. Ráda hledám na každém člověku to lepší, a to s chutí pomáhám na našich stránkách „ukazovat“. Mám pocit, že pohladit někoho, udělat mu radost, zdůraznit, že se mu něco povedlo, že je smysluplné, ostatní to může inspirovat, povzbudit... Mít možnost ptát se řady zajímavých osobností, a ukázat jim i ostatním, že si jich vážím, mne těší i posiluje. A jak jste trefně vyjádřil – pozitivní hledání kompromisů, ano, to je přesně můj styl.

V kompromisech je přece obsaženo vše. Některým mladším kolegům jsem se občas snažila naznačit, že kompromisy jsou nutné k posunu výš, že nelze nutit nikomu svůj názor na sto procent, že člověk musí být pokorný, tedy dělat kompromisy. Kompromisy jsou přece o naslouchání, otázkách a odpovědích. V tom je jejich síla. A kompromisy v mém osobním životě? Jeden za druhým. I když, pravda, prádlo mám ráda srovnané do komínků a odpadkové koše musí zářit čistotou. Jestli se ptáte na to, jak to bylo s nevěrou, vězte, že mi na ni nezbývalo příliš času, protože jsem se sverepě snažila vybudovat něco jako fungující rodinu a firmu. Ani jedno se nezdařilo zcela podle mých představ, možná proto, že jsem příliš sázela i na ty kompromisy. A ta nevěra? Je otázkou, co tím kdo myslí. Některé příležitosti by si člověk, pokud jejich řešením neublíží, neměl nechat ujit. Dává to energii a jiný pohled na věc, je to jiný rozměr vnitřního světa. Možná je to hloupý názor, nikomu ho nenutím.

Jak se vůbec díváte na etiku v novinářské práci? Když člověk čte určitou placenou inzerci (rozuměj objednaný tendenční článek), nebo se zamýšlí nad obecným zacházením s informacemi a nad jejich zkreslováním, s cílem tendenčně ovlivnit mnohdy nic nechápající veřejnost, tak je to, s odpuštěním, na zvracení. Bohužel se mi zdá, že tento trend nabírá v některých médiích rozhodující a většinový směr.

Etika v žurnalistice. To jste mi dal! Problém je v tom, že většina médií je svým způsobem zboží. Máme tržní hospodářství, to znamená, že placená služba, třeba placený článek, který však vyjde z náročného tvůrčího procesu novináře, je významný prvek, který má své místo na slunci. Má právo na život. Netvrdím tím, že fandím zkreslování (zkreslit můžete třeba i nešikovným využitím informací, publikováním v nepravý čas, jejich neopatrnou skladbou...). Pouze ospravedlňuji placenou službu. Osobně nefandím bulváru, ale jak historie ukazuje, dobře produkováný bulvár je o nejvyšších počtech vydaných kusů, úctyhodné čtenosti, a konec konců i o tom, že je vydavatel podnikatelem dobrým, má zisk, platí daně, zaměstnává redaktory, fotografy, editory, korektory, dává práci tiskárně... A jsme zase u kompromisů, i bulvár má v sobě mnoho pozitivního. ▶

► Také jde o to, kdo a s jakým cílem informace poskytuje a kdo a jak s nimi nakládá. Dnes všechna média naříkají, že inzerce je málo, ceníky takřka neplatí, inzerenti jsou ochotni smlouvat tak, že je to pod důstojnost obchodování. I to se dotýká etiky. Informace, které chrlí PR agentury na přání svých klientů, jsou stále více produktové, ty by se vlastně vůbec neměly nabízet ani zveřejňovat zdarma, jenže kde je ta pomyslná hranice? To bychom se za chvíli nedověděli nic o nových autech, nic o novince ve zdobení dortů nebo o úžasné technologii na výrobu náplastí. Produktové PR je samo o sobě na hraně. Klientovi však ušetří mnoho financí, nemusí investovat do reklamy. Servery mají co zveřejňovat, lidé se dovědí zajímavosti. Kde je míra etiky? Nevím. Myslím si, že práce s informacemi, které ovlivňují veřejnost, je plná rozporů. Tržní hospodářství v novodobé historii je cesta dvaceti let, a názory na to, co je a co není správné, se budou ještě nějaký čas u nás tříbit. Osobně placené materiály neztracují, pokud nejsou proti dobrým mravům, naopak, domnívám se, že mají a budou mít daleko větší roli než nyní. Proč: někdy zkrátka firma potřebuje sdělit „něco“ v určitý okamžik a potřebuje mít jistotu, že v den D to rozhlasí odvysílá, deník otiskne. Jak jinak toho docílit, než že si koupí vysílací čas v rozhlasovém nebo televizním vysílání nebo plochu v novinách? A nemusí jít o zkrslující nebo zlé informace. Trochu jiné to ovšem je v případě, kdy se platí a vycházejí články, které s dobrými mravy nemají nic společného a matou čtenáře. Co s tím? Podle mne je to neřešitelné. Psychologie hry je mistrovstvím, které dokáže své. Vášně za peníze je svým způsobem žádoucí. Zákonitostem trhu podléhají i média, pokud jsou soukromým kapitálem. Aby mohla vycházet, potřebují inzerci, placené texty, prostě musí si na sebe vydělat. Každá koruna dobrá. To je základ. Noviny na trhu neuspějí, když budou mít exkluzivní rozhovory, etické a pozitivní zprávy, nádherné redakční materiály, úžasnou koncepci, zkušené redaktory. Uspějí tehdy, pokud bude vydavatel hodně vydělávat. Takřka za každou cenu. V rozumném kompromisu pak bude prostor i k tomu, aby média publikovala dostatek dobrých, atraktivních informací, ostatně u periodik je to například ošetřeno zákonem. Je trh – tím, že budete mít v redakčním týmu ostřílené a uznávané reportéry, kasu nenaplníte. Musíte mít schopné obchodní zástupce, kteří přesvědčí inzerenty, že právě jejich média jsou ta pravá pro inzerování. Takže vydavatelé jsou v kleštích – sami by rádi dali co největší prostor ke strhujícím materiálům, úžasně kvalitě, výtečné novinářské práci, ale i jejich vize, cíle, každodenní chleba je o velkých kompromisech. Rádi otisknou i to, co není podle jejich gusta, ale

Vášně za peníze je svým způsobem žádoucí. Zákonitostem trhu podléhají i média, pokud jsou soukromým kapitálem.

je to dobře zapláceno. Pozor však – trochu jsem to zjednodušila, je to jen můj názor a zkušenost.

Obraťme rychle list do radostnějšího tónu. Život přináší nejen politiku, ale Češi posedlí švejkovinou dovedou zpříjemnit i novinářskou práci. Co vás kdy extrémně v rámci profese potěšilo a smazalo pomyslnou šed' novinářské práce? Co doma? Víc radosti umíte rozdat, či přijímat (těžká úvaha, co)?

K prvé otázce: Když jsem mohla udělat rozhovor s vámi. Posluchat vás je balzám pro duši. Odborníků, kteří mluví srozumitelně, a ještě s nadsázkou a humorem, není tolik. Ale asi jste chtěl slyšet něco jiného. I rutina může být fajn, a někdy až příliš živá. Unavuje, jen když si to připustíte. Vždycky mne potěší, když se dozvím, že nás stále ještě někdo čte. Hodně to vulgarizuji, ale v dnešní době, kdy není čas skoro na nic, a někdo vám pošle mail, že moc děkuje za rozhovor, který jsme s ním nebo „s někým“ udělali, že to přineslo radost i diskuze, tak to je nejkrásnější pocit užitečnosti. Poslední příběh – jeden generální ředitel jistě známé

společnosti se zeptal své tiskové mluvčí, proč se o nich u nás už dlouho nepsalo, že čte Prosperitu i Madam Business a že je mu líto... a jestli

by to šlo... Může být něco příjemnějšího? Nedávno mi pozdě večer napsala majitelka jedné malé firmy, žena, již si hluboce vážím, že děkuje za zasláné výtisky, že se nám rozhovor moc povedl. Těch pár řádek poslala i přesto, že její manžel v té době utrpěl zlomeninu lebeční kosti, že na ní ležel chod firmy s předvánočním finišem, navíc měli v domě řemeslníky... A ona si přesto našla čas ozvat se. To je ta radost, ta etika, vztah k životu. A také trochu o komerci – potěší mne vždy, když firma pochopí právě ten fakt, že nás živí inzerce, tedy že musíme být i obchodníci jako jiné subjekty. Když nás vezme jako rovnocenný protějšek a korektně se snaží oplatit naši vstřícnost. Ne něco za něco, ale obchod s přidanou hodnotou. Když nás nemá za podvodníky, manipulátory, ale chápe nás jako tým, který se snaží odvádět dobrou práci, jejíž přiměřená část má být zaplácena. A doma? Ráda se dívám kolem sebe. Trhám kytky na zahradě, aranžuji do všech možných nádob, přívoním. To je takové moje já. Jedu v tramvaji a pozoruji kresbu holých větví letitých stromů. V knihkupectví nahlížím do nitra publikací a chystám se na Vánoce. Mírím na obchodní schůzku a nesu dárek. Mám radost. To je vše. Umím se radovat ze všeho kolem. Nabíjí to i vyčerpává. Musím tvořit. Cokoli. Psát verše, péct vánoční cukroví. Mám za sebou pár složitých let. V květnu 2009 zazvonil ráno mobil – od té chvíle



Ing. Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (a šéf společnosti COOP Centrum družstvo)

jsme věděli, že jsme zbyli tři: děti a já. S tím, co se stalo, jsme se postupně vyrovnali, komentovat se to nedá, to prostě nejde. Nyní jsme malý rodinný tandem, který tříbí názory na business, a to je hodně vysilující. Snažím se nabídnout prostor k rodinné a firemní seberealizaci. Radost je slovo, které ke mně patří. Víím, že se umím radovat, závidět nedokážu. Cítím se lépe, když radost mohu přinášet, rozdávat. Mám-li ji přijímat, jsem zaskočena a nevím si s tím rady. Myslím, že přijímat je těžší.

Na první pohled, možná i na druhý, se mi jevíte jako samostatná dostatečně emancipovaná žena. Prozradte alespoň trochu, jaká je skutečnost?

To slovíčko emancipovaná mě děsí, emancipace a demagogie mi splyývají, když slyším emancipace, vidím z toho ženy, které chtějí, ale nedokážou. Cítím z toho prázdná slova, skutek utek. Trošku jsem se vždy snažila být sama sebou, to nezapírám, a štěstí mi přálo. Byla jsem odvážná, hodně jsem riskovala. Za jedny šaty mě chtěli vyhodit z fakulty. Za jeden bujarý večírek, na který se dodnes vzpomínám, také. A když jsem měla možnost nastoupit do televizního zpravodajství hned po škole, ohrnula jsem nad touto výzvou nos. Co by za to tehdy jiní dali! Pohybovala jsem se mezi českými básníky a myslela jsem si, že role redaktora kulturní rubriky je vrchol společenského úspěchu. Jaká pitomost! Nešťastná náhoda mne vrhla do ekonomiky – nemohlo se stát nic lepšího a osudovějšího. Našla jsem se. Odolávala jsem také pomlouvám i nenávisti, protože za mnou chodili chlapi, nosili mi kytky, a to některé kolegyně těžce nesly. Líbilo se mi to. Život se ale se mnou nemazlil a na hodně pozitivků jsem si musela již za studií vydělat. Poznala jsem mnohá zajímavá prostředí – myla jsem nádobí na hlavním pražském nádraží v tamní restauraci mezi potkany,

Cítím se lépe, když radost mohu přinášet, rozdávat. Mám-li ji přijímat, jsem zaskočena a nevím si s tím rady. Myslím, že přijímat je těžší.

Tři kategorie českého zákazníka: ekonomický, vyhledávající hodnotu, bezstarostný

Každý výrobce či poskytovatel služeb má jedno zásadní přání: aby od něj ostatní koupili, aby byl na trhu potřebný. Vztahy obchodní jsou složitou disciplínou, s níž není radno žertovat ani odborníkům na slovo vzatým. Umění porozumět zákazníkovi, odhadnout jeho potřeby, načasovat novinky a nasměrovat pozornost kupujícího právě na ně, to je kumšt, nad nímž si lámou hlavu nejen marketingová oddělení nadnárodních firem.

Jednu ze společností, které věnují této otázce výsostnou pozornost, je Henkel. Na pomoc přišel i nedávný výzkum, z něhož se dalo vyčíst spousty zajímavostí. Hovořila jsem o nich s Janou Očadlíkovou, manažerkou oddělení Trade marketingu a Category managementu Henkel ČR:

Nedávno jste uskutečnili rozsáhlý průzkum nákupního chování českého zákazníka. Co ukázal především?

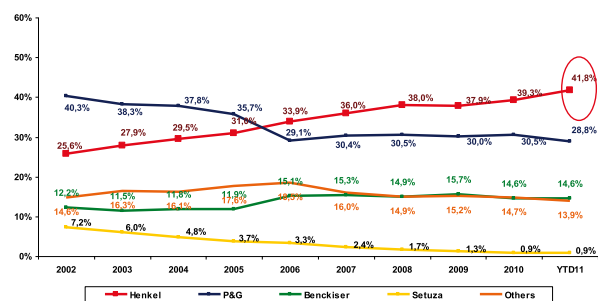
Společnost Henkel realizovala mezinárodní studii „Glokální průzkum nákupního chování“, jejímž záměrem bylo odhalit nákupní zvyklosti spotřebitelů na nadnárodní i místní úrovni. Během této studie se Henkel obrátil na domácnosti v 10 evropských zemích, aby podrobně popsaly své nákupní zvyklosti i celý nákupní proces od plánování nákupu až po konečné rozhodnutí výrobek koupit. V průzkumu byly brány v úvahu všechny kategorie rychloobrátkového zboží.

Na základě získaných dat byli nakupující rozděleni do několika jasně definovaných skupin za účelem další analýzy. Studie odhalila, že čeští zákazníci se dělí do třech typů – ekonomický zákazník, zákazník vyhledávající hodnotu a bezstarostný zákazník. Podle průzkumu se 41 procent českých spotřebitelů výrazně zaměřuje na cenu. Dalších 38 procent českých zákazníků vyhledává nejlepší poměr ceny a kvality, kterou následně i upřednostňuje. Zbýlých 21 procent tvoří kategorie bezstarostných zákazníků.

Čím se vyznačuje náročný kupující?

Náročný spotřebitel patří v rámci průzkumu především do skupiny zákazníků vyhledávajících hodnotu. Jsou to ti, kteří se zaměřují na nejlepší

Police firmy Henkel ČR: trh pracích a čistících prostředků



► I díky znalosti a porozumění našim zákazníkům jsme se stali vedoucími hráči na trhu pracích a čistících prostředků

poměr kvality a ceny. Nakupování je pro ně doslova radost a trochu i rituál. Je pro ně typické, že si nákup detailně plánují, vyhledávají informace o produktech a rádi zkusí novinky. Chtějí udělat dobrý nákup poměrem kvality a ceny výrobků. Právě kvalitu v prodejně nakonec i upřednostňují a jsou ochotni si za ni i připlatit. ►

► po nocích uklízela vagon, čistila motory lokomotiv, okopávala cukrovku, přepisovala týdenní plány hudebním režisérům v televizi. Milovala jsem spousty mužů, kteří se se mnou vzápětí rozcházeli, protože je děsila moje chuť do života, nadbytek energie. Z toho jsem bývala hodně smutná. A jak už to bývá, mne zase milovali ti, před nimiž jsem utíkala já, protože jsem nesháňala, že na mne byli moc hodní. Záhy jsem zjistila, že je praktické, když se naučíš spoléhat sama na sebe. Většina mých známých i přátel si myslí, že jsem robotem, který vše zvládá, umí si poradit, je stále veselý a neskonale optimista. Neberu jim ten pohled, asi je moje image opravdu taková. O smutcích, slzách a trápeních ví málokdo. A tak je to správně. Jak jsem zranitelná, pochopil jediný člověk, který před rokem potají pofoukal moje bolistky a nekomentoval to.

Jsem hodně citlivý člověk, a to se dnes moc nenosí. Ale svatá nejsem. S chutí dělám věci, které se nemají. Mám ráda škvarkovou pomazánku, buřty pečené nad ohněm, divokou muziku diskoték, fernet i voňavá mýdla. Šmejdím v cukrárnách, čtu knihy o sexu a uklidňuji se u televizních romancí. Mám ráda chlapy, kteří po milování neusnou jak špalek.

Nedávno jsem viděl pořad s Jiřím Suchým, natočený k jeho osmdesátinám. Z svého mládí jsem „hltal“ vše, co bylo v Semaforu a pocházelo od tohoto geniálního člověka. Inspiroval mne i k poslední otázce, když sám sobě napsal životní přání. Zkuste to také paní kolegyně a pokud možno moc nežete. Četl byste to dva dny a dvě noci. Jsem snilek a valím před sebou ideály. Ráda pokousím osud. Přála bych si, abych nikdy nemusela opustit úřad

potomkové ve světě neztratili a měli úspěch, tedy žili bez existenčních potíží a těšili se ze všeho, co je k těšení určeno. Aby maminka ještě dlouho byla mezi námi a vesele rozdávala tolik životní síly, jak to zatím činí, povzbuzovala nás a učila, jsme na to zvyklí a všem to neuvěřitelně pomohlo. Chtěla bych najít konečně zubaře, který by mi rozuměl. Také bych si přála, aby mi kvetly kytky na zahradě jako sousedkám. Abych dorekonstruovala dům a aby řemeslníci drželi slovo. Aby naše komorní firma získala pár klientů (působíme také jako grafické studio a zabýváme se internetovými službami), kteří nám dají hodně práce i peněz a budou s námi hrát fér hru. Přejí si, abych uvedla do života ještě jeden časopisecký titul a dva portály, o nichž přemýšlím, kudy chodím. Abych se naučila lépe investovat. Abych vydala pár sbírek veršů, na což jsem dosud neměla čas. Aby mi nikdo nespílal, když řídím auto. Aby mě držel za ruku partner nejen tehdy, když to potřebuji. A byste mne už konečně pozval na to knedlo vepřo zelo...

s kolegyní Evou Brixí si rád povídal Zdeněk Juračka

Mám radost. To je vše. Umím se radovat ze všeho kolem. Nabíjí to i vyčerpává. Musím tvořit. Cokoli. Psát verše, péct vánoční cukroví.

pozemský, klidně tady budu strašit jako čarodějnice, jen když budu mít co dělat. Sním o tom, aby se oba moji

Soutěž

Milé čtenářky, ve spolupráci s prestižní jazykovou školou Channel Crossings jsme pro vás připravili soutěž, která prověří vaše znalosti angličtiny.



Přečtete si krátkou konverzaci a rozhodnete, která fráze je jejím nejhodnějším pokračováním!

A: That was a long meeting, Jenny, wasn't it?

B: I know, I'm exhausted. So, have you started preparing for Christmas?

A: Of course, I like to be ready before the rush begins.

B: What ... are you going to get for your family?

Vyberte chybějící slovo v rozhovoru.

- a) gives
- b) presences
- c) gifts

Odpovědi zašlete do konce prosince na adresu marketing@chc.cz. Ze správných odpovědí vylosujeme výherce multimediálních videokurzů ENGLISH IN ACTION. Účastník soutěže dává výslovný souhlas se zpracováním veškerých poskytnutých údajů ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění a dále dává společnosti Lenka Pavilková – Channel Crossings souhlas s použitím kontaktních údajů k marketingovým účelům. Tento souhlas je možné kdykoli odvolat.

Glosář

Stejně jako v České republice jsou Vánoce u anglicky mluvících zemích důležitým svátkem roku. Jejich oslavy však probíhají jinak.
Christmas Eve = 24. prosince (Štědrý den)
Christmas Day = 25. prosince, ráno na 1. sváteční vánoční se otevírají dárky
Christmas Dinner = slavnostní oběd tradičně podávaný 25. prosince
Turkey = krocan, tradiční vánoční jídlo podávané ke slavnostnímu obědu
Christmas stocking = vánoční punčocha, do níž Santa Claus naděluje dárky (bývá zavěšena na krbové římsě)
Christmas tree = vánoční stromek
Christmas ornaments = vánoční ozdoby na stroměček
Christmas decorations = vánoční výzdoba
Mistletoe = jmelí
Holly = cesmína, větvičky cesmíny s červenými kulíčkami jsou tradiční součástí vánoční výzdoby
Advent wreath = adventní věnec se svíčkami
Christmas wreath = vánoční věnec, který je tradičně zavěšen na vstupních dveřích
Nativity play/Nativity scene = hra o narození Ježíše Krista, kterou před Vánocemi hrají děti téměř ve všech školách na vánočních besídkách, role v této hře je pro děti velmi prestižní záležitostí

TIP na Vánoce – dárkový poukaz na jazykový kurz!

Objednejte si dárkový poukaz v libovolné hodnotě, a věnujte tak svým blízkým neocenitelné zkušenosti získané na jazykovém kurzu v zahraničí nebo v ČR. Dárkový poukaz dle Vašeho přání, který může být využit na kurz pro veřejnost, individuální výuku nebo studium v zahraničí, Vám vyrobíme v naší kanceláři nebo zašleme poštou. Poukaz můžete uhradit i Flexipassy. Blíží informace získáte na adrese darek@chc.cz.

Vyhodnocení soutěže

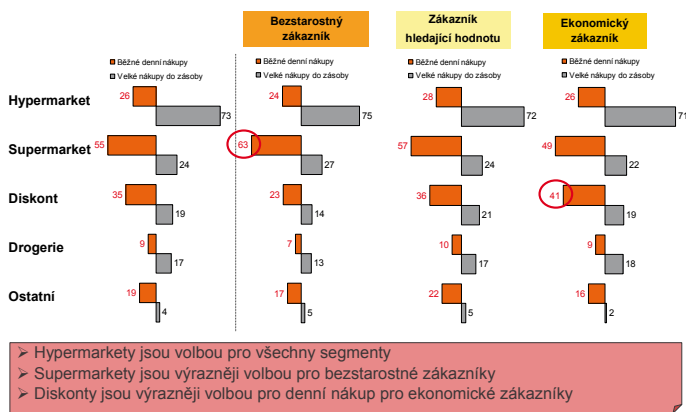


Milé čtenářky, ve spolupráci s prestižní jazykovou školou Channel Crossings jsme pro vás připravili soutěž, která prověří vaše znalosti angličtiny. Devátou soutěžní otázkou jsme zveřejnili v listopadovém čísle Prosperity Madam Business.

Správná odpověď je:
b) very much

Vítězce listopadové soutěže Eugenio Linkové z Prahy blahopřejeme a pošleme dárkový balíček z oblasti jazykových služeb. Všichni účastníci obdrží roční přístup k on-line studijnímu programu angličtiny, němčiny nebo francouzštiny v hodnotě 490 Kč.

Preferované místo nákupu – po segmentech



- Hypermarkety jsou volbou pro všechny segmenty
- Supermarkety jsou výraznější volbou pro bezstarostné zákazníky
- Diskonty jsou výraznější volbou pro denní nákup pro ekonomické zákazníky

stejně strukturované rozmístění kategorií. Pro zákazníky zaměřené na cenu bude důležité výrazně označené nejzajímavější nabídky na regále, ale i na druhotných vystaveních. A zákazník vyhledávající hodnotu se orientuje především dle osvědčených značek, které jsou pro něj reprezentantem dané kategorie.

Jak by se dali charakterizovat ti, kteří stále spěchají a v prodejnách se snaží trávit co nejméně času?

Tito spotřebitelé spadají do kategorie bezstarostných zákazníků. S nákupem si neradi dělají komplikace, chtějí nakoupit vše potřebné především rychle a jednoduše, přičemž cena je pro ně téměř nedůležitá. Z Čechů je to dokonce každý pátý. Pro tyto zákazníky je důležitá kvalita výrobků a přehlednost jejich umístění. Navíc vyžadují maximální pohodlí. Obchodníci mohou lehce ztratit jejich důvěru, pokud u nich nenajdou potřebné a požadované zboží. Naopak si je získají, když jim nabídnou vzorky výrobků na vyzkoušení.

Liší se podstatně chování žen a mužů v roli zákazníka?

Naše studie byla zaměřena na nákupní chování osoby, která má na starosti chod domácnosti, a to bez ohledu na pohlaví.

Co lze ještě udělat pro věrného klienta?

Loajalita zákazníků je aktuálně v centru zájmu většiny obchodních řetězců, což dokazují nejrůznější věrnostní programy. Náš průzkum velmi dobře ukázal, jak různé mechaniky věrnostních programů osloví různé typy nakupujících. Zásadní je tedy vědět, na jaký typ zákazníka je věrnostní program zacílen a pak se soustředit na to, co je pro tohoto nakupujícího důležité.

Podle čeho se dnes vlastně lidé v obchodech nejlépe orientují?

Způsob nakupování a s tím související orientace po obchodě také závisí na typu zákazníka: pro bezstarostného zákazníka je důležité nakoupit rychle, proto je důležité mít jasné, jednoduše a dlouhodobě

Jakou roli hrají emoce při nakupování? Kdo je jimi ovlivněn více – ženy, či muži?

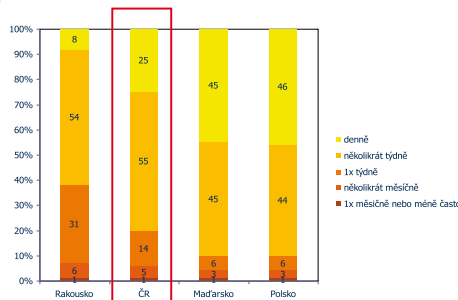
Vlivem emocí na nákup se náš průzkum nezabýval, ale z různých studií z oblasti neuromarketingu víme, že až 95 % nákupních rozhodnutí je emočních a pouze 5 % je racionálních.

Cena je stále zaklínadlem a listování v letáčích s akčními cenami národním sportem. Jakou šanci má kvalita?

Realizovaný průzkum nám ukázal, že stále více zákazníků dbá právě na kvalitu. Přestože cena v rámci rozhodovacího procesu stále mírně vévodí, ukazuje se, že podstatnou roli u českých zákazníků hraje také kvalita. Spotřebitelé tedy chtějí za své vydané prostředky odpovídající hodnotu.

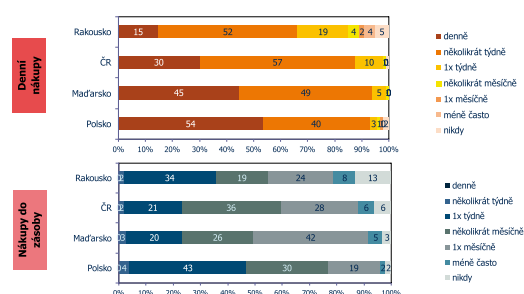
za rozhovor poděkovala Eva Brixl

Nákupní frekvence – ČR + mezinárodní srovnání



- 55 % zákazníků v ČR nakupuje několikrát týdně
- V Rakousku je frekvence nákupu nižší
- V Polsku a Maďarsku je více denních nákupů

Nákupní frekvence – mezinárodní srovnání



- V porovnání s Polskem a Maďarskem je v ČR méně denních nákupů
- Velké nákupy jsou v ČR realizované podobně jako v Maďarsku, oproti Polsku a Rakousku méně často (souvisí to s častějším pořizování velkých nákupů v diskontech)

Cetelem, to je zodpovědný úvěr

Už patnáct let úspěšně působí v České republice společnost Cetelem. Za tu dobu pomohla svými úvěry splnit sny a přání jednomu a půl milionu klientů. O tom, co se za úspěšným působením Cetelemu v České republice skrývá, jsme hovořili s ředitelkou Útvaru platebních služeb a inovací, Ing. Gabrielou Pithartovou.

Bez investičních a spotřebitelských úvěrů si nedovedeme moderní společnost představit. Vypůjčování finančních prostředků má však nejen pozitivní, ale i negativní stránku. Narážím na vysokou zadluženost domácností i celých zemí, která vede k dluhovým krizím a exekucím. Jak v Cetelemu vnímáte zodpovědné úvěrování a jak ho vysvětlujete lidem?

Od začátku působení na českém trhu, tedy už patnáct let, se snažíme prosazovat politiku zodpovědného úvěrování. A myslím, že se nám to i daří. Zásady této politiky uplatňuje celá skupina BNP Paribas, jíž je Cetelem součástí. Klademe důraz na otevřenou komunikaci s klientem už od počátku, kdy si o úvěr zažádá, informujeme ho o všech parametrech úvěru, rizicích s ním spojených a možnostech pojištění proti neschopnosti splácet. Naším cílem samozřejmě je, aby se společnosti dařilo po obchodní stránce, ale zároveň nechceme klienty neúměrně zadlužovat. Naše pravidla jsou tomu přizpůsobena, posuzujeme klienty nejen podle jejich vlastních informací, ale ověřujeme je i v registrech dostupných na českém trhu. Snažíme se jejich historii sladit s aktuální situací a podle toho připravit úvěr na míru.

A stává se často, že žadatele odmítnete?

U každého klienta, který u nás žádá o úvěr, si prověřujeme celou jeho platební historii. Máme poměrně silnou databázi, za patnáct let jsme v Česku poskytli úvěry půldruhému milionu domácnostem. Rozsah našich interních informací je tedy poměrně velký. Jsme zakládajícími členy společnosti Solus, což je tzv. „black list“, soubor negativních informací o klientech. Ten sdílíme s řadou bankovních i nebankovních poskytovatelů úvěrů, ale také například s mobilními operátory. A zároveň čerpáme z Nebankovního registru klientských informací NRKI. Z toho vyplývá, že úvěr poskytneme opravdu jen těm klientům, kteří prokážou svou schopnost úvěr v budoucnu splácet.

Pokud se vaši klienti dostanou do ekonomických problémů, jak takové situace řešíte?

Cetelem jako největší poskytovatel nebankovních úvěrů se snaží ke každému přistupovat individuálně. Pokud se situace klienta mění, je důležité, aby nás o této

skutečnosti okamžitě informoval. Má-li klient zájem situaci řešit, jsme schopni mu vyjít vstříc individuálním přizpůsobením podmínek, například odložením splátek nebo jejich snížením či prostřednictvím konsolidace úvěrů, což je fenomén posledních let. Na druhou stranu musím říci, že ne všichni klienti přistupují k takové situaci zodpovědně a dají včas o problémech vědět. Vhodnou alternativu také představuje pojištění proti neschopnosti úvěr splácet. Už od počátku se snažíme upozornit klienta na možná rizika úvěrování a na to, že se jeho situace může kdykoli v budoucnu změnit a pojištění je tím správným opatřením.

Narůstá počet případů platební neschopnosti klientů v souvislosti se zhoršující se ekonomickou situací ve společnosti?

Ano, situace koresponduje se současným ekonomickým vývojem celé společnosti. Změny na trhu práce vyplývající z ekonomických výkyvů se samozřejmě následně odrážejí i na platební morálce. Tyto vlivy se nás dotýkají, ale pohybují se v mezích, které jsme očekávali a plánovali. Situace v roce 2008 byla jiná než dnes, kdy je stabilnější. Uvidíme, co přinese další rok, kdy je očekáván ekonomický pokles.

Co byste doporučila lidem, aby se vyvarovali nabídek drobných úvěrových společností, či oněch lichvářů, kteří využívají mezer v zákonech?

Jedná se také bohužel o určitý trend dnešní doby. Lidé neřeší podmínky úvěru a berou vše, co se jim nabízí, například na ulici. Doporučovala bych tyto nevhodné



Gabriela Pithartová

nabídky odmítnout a na nebankovním trhu se obrátit pouze na takovou finanční společnost, která je členem České leasingové a finanční asociace. Členové ČLFA dodržují platné zákony a pravidla, mají určitý kredit, mají nastaveny standardní procesy pro klienty, kteří se dostanou do problémů, a v neposlední řadě se všichni členové ČLFA zavázali dodržovat etický kodex.

Domníváte se, že trh půjček se může v Česku dále zvětšovat bez zvýšených rizik? Vidíte prostor pro další expanzi vaší společnosti?

Volný prostor na trhu ještě je. Na druhou stranu vidíme, že zadluženost Čechů je z velké míry tažena hypotékami a velkými úvěry. Ve světě bývá obvyklé, že lidé více přijímají spotřební úvěry a používají kreditní karty. Ale krize zasáhla banky i nebankovní instituce



► dost tvrdě, svou roli hraje i cena peněz na mezibankovním trhu, nezaměstnanost roste. Všechny tyto faktory nám poskytují indicie, že může hrozit zvýšené riziko v příštím období. Abych to shrnula, příležitosti na trhu stále vidím, bude však vždy záležet na konkrétní situaci a klientovi. Jedním z trendů je například přeliv úvěrových produktů z kamenných obchodů a poboček na internet, proto právě zde cítíme prostor pro další rozvoj.

Jak vysoká je podle vás finanční gramotnost české populace?

Finanční gramotnost se liší určitými socio-demografickými faktory. Český trh a česká populace se hodně zlepšily. I zásluhou finanční krize začali lidé o těchto věcech více přemýšlet, více sledovat různé nabídky, uvědomovat si konsekvence, od koho si půjčují a za jakých podmínek, což finanční osvětě pomohlo. Edukace se zaměřuje už na děti ve školách a snahou je vědomosti přenášet i na rodiče a další generace. Situace se stále zlepšuje, ale pořád ještě pokulhává za úrovní v Evropě. Vyplývá to ze srovnání informací jak z veřejných zdrojů, tak i od naší matky BNP Paribas. Proto i my se snažíme klienty vychovávat.

Co znamená fakt, že Cetelem patří pod křídla jednoho z největších bankovních domů světa BNP Paribas?

Výhody, které poskytuje zázemí BNP Paribas, což je největší retailová banka v Evropě, jsou veliké už jen proto, že má víc než stoleté zkušenosti. Počítám mezi ně stabilitu a jistotu v získávání zdrojů, know-how z nabízení produktového portfolia nejen francouzské banky, ale i poboček po celém světě. Spotřebitelské úvěry se ve skupině BNP Paribas nabízejí už od roku 1953, takže máme opravdu na čem stavět. Pro český Cetelem platí, že dodržuje stejné standardy jako naše mateřská společnost, tedy lze tato pravidla, která ctíme, řadit na úroveň bank.

Cetelem se v České leasingové a finanční asociaci určitě neztratí. Jakou roli by asociace a jednotliví členové měli hrát při dodržování pravidel fair play? A jak se díváte na nabídky, které lze spíše než půjčováním na vysoký úrok nazvat takřka lichvou?

Cetelem má v rámci ČLFA podíl 25 % na trhu spotřebitelských úvěrů. Je tak co se produkce týče největším hráčem. ČLFA věnuje velkou pozornost jak edukaci trhu, tak vytváření etiky v podnikání. Podepsali jsme etický kodex poskytování finančních služeb. To vytváří určitou garanci pro spotřebitele, že členové ČLFA se snaží poskytovat úvěry za seriózních podmínek, které pak nedostanou spotřebitele do tíživé situace při nesplácení. Atmosféra v asociaci je tvůrčí. Cetelem jako jeden z lídrů nebankovního trhu si uvědomuje svou odpovědnost a snaží se atmosféru pozitivně ovlivňovat i díky širokému zázemí mateřské společnosti.

Marketing a komunikace patří mezi nástroje, které rozhodují o úspěchu nebo propadu produktů na trhu, tím více, jde-li o finanční služby. Máte v tomto oboru bohaté zkušenosti, co tedy považujete za nejdůležitější?

Marketing je důležitou součástí každého businessu. Ve finančních službách je důležitá také komunikace i edukace klientů. Kdybych měla vyjádřit základní směry, jimiž se Cetelem v rámci podpory finančních produktů ubírá, pak bych především upozornila na budování úzkého vztahu s klientem. Dominuje mu otevřenost. Snažíme se představit nabídku ve správný čas správnému klientovi a přizpůsobit se jeho individuálním potřebám. A druhou část pak spatřuji v důvěryhodnosti. Finanční služby stojí na důvěře a jsem přesvědčena, že se nám v této oblasti daří. I když tu stále je určitý rozdíl daný především mediálním obrazem, kdy stále platí určité předsudky, které řadí všechny nebankovní instituce v jejich serióznosti až za banky.

Můžete představit portfolio Cetelemu a jeho vývoj s ohledem na požadavky trhu?

Během patnáctiletého působení v českém trhu se Cetelem posunul z relativně malé společnosti až na jedničku na nebankovním trhu. Začínali jsme spotřebitelskými úvěry v prodejnách, postupně rozšiřovali portfolio služeb a dostali se k vydávání kreditních karet a poskytování osobních půjček i většího rozsahu, například na bydlení. Vyvíjíme se tak, jak se vyvíjí trh. Dnes už nemáme pouze několik obchodních partnerů a zaměstnanců,



ale představujeme firmu se 440 zaměstnanci, s bohatou nabídkou finančních produktů na nejrůznější účely, s velkým portfoliem kreditních karet a širokou sítí obchodních partnerů po celé České republice.

Cetelem letos oslavil 15. výročí svého založení zde v České republice. Jak uplynulé období hodnotíte a které momenty považujete za klíčové?

Každý rok se snažíme posouvat náš obchodní model a zlepšovat stávající produkty. V produktových řadách děláme drobné i rozsáhlejší inovace. Věříme, že příští rok dostaneme příležitost upevnit pozici na splátkovém trhu a získáme nové partnery pro poskytování spotřebitelských úvěrů. Dalším pilířem bude rozšíření konsolidací půjček. Třetí nezanedbatelnou součástí bude rozvoj kreditních karet. Přicházejí nové technologie, ať to jsou bezkontaktní platby, nebo další speciální platební programy. Tam všude máme velké plány.

Internetové bankovníctví si získává stále více uživatelů, ačkoli nedůvěra k novým formám financování a určité obavy ze zneužití také přetrvávají. Co dělá Cetelem pro rozvoj těchto progresivních metod úvěrování a placení? A jaké inovativní produkty se připravují?

Cetelem se posledních osm let profiluje jako silný hráč na poli internetu v různých oblastech produktů, které nabízíme. Ať se to týká klasických on-line půjček, nebo splátkového prodeje přes e-shopy, kde máme dominantní postavení. Chceme pozici udržet a vymyslet nové funkcionality, abychom zjednodušili online nákup na splátky. Máme online půjčku Cetelem, jako první jsme v roce 2004 přišli s před-schválením půjčky přímo na internetu. Vyvinuli jsme virtuální kartu Cetelem, kterou budeme nadále rozvíjet a rozšiřovat možnosti jejího použití jako unikátního bezpečného platebního prostředku. Jsme hrdí na to, že naše Virtuální karta je nezávislými odborníky dlouhodobě hodnocena jako nejbezpečnější forma úhrady na internetu vůbec.

A na závěr rozhovoru, jaké máte přání jako představitelka vedení společnosti Cetelem?

Určitě bych přála Cetelemu i jeho klientům hodně optimizmu, pevné nervy a uvážlivé úvěrování. A všem samozřejmě hodně štěstí a zdraví!

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Pro Cetelem
je spokojenost klientů
tou nejvyšší prioritou.



Obdiv vítězkám podnikání

Zakladatelské společnosti Mazars a Agentura Helas v listopadu 2011 počtvrté udělily ceny vítězkám soutěže OCENĚNÍ ČESKÝCH PODNIKATELEK pořádané pro sto procentní majitelky společností. Podnikatelky byly hodnoceny v kategoriích „Česká zakladatelka, která podnik vlastní a řídí“, „Cena GE Money Bank – Výjimečná podnikatelka“ a „Výjimečný růst firmy“ pod patronací MasterCard.

Zopakujme, že účastníkem soutěže může být pouze žena, která je majitelkou společnosti a jejíž společnost byla založena nejpozději k 1. lednu 2007. Do soutěže byly podnikatelky nominovány na základě finanční analýzy zpracované odborným garantem, specialistou na rating a scoring firem, CCB-Czech Credit Bureau, a. s. Analýza vychází z veřejně dostupných údajů všech společností v České republice (s počtem zaměstnanců více než 10 osob). „V letošním roce odpovídalo kritériím soutěže 9894 potenciálních kandidátek. Z nich bylo vybráno 196 semifinalistek s nejlepšími ekonomickými výsledky, ze kterých postupně vzešlo 34 finalistek,“ uvedl Ing. Pavel Finger, člen představenstva CCB – Czech Credit Bureau. „Rozhodně je na škodu, že téměř 70 % obchodních společností na trhu ČR nemá ve statutárních orgánech žádnou ženu. Přitom ženy, tak jako v životě, i v podnikání může velmi dobře doplňují. Jak vyplývá z našich statistik, je u žen především větší averze k riziku a mírnější honba za ziskem to, co je od mužů v podnikání odlišuje.“ Hodnocení registrovaných finalistek v kategoriích malá, střední a velká společnost probíhalo ve dvou rovinách. První bylo ekonomické hodnocení, které má váhu 70 % a vychází z finančních ukazatelů (Index CCB, Score CCB a další definované finanční ukazatele) a jejich porovnání s průměrem v daném oboru dle klasifikace OKEČ, tedy s výsledky firem jako takových v dané kategorii. Druhou rovinou s váhou 30 % bylo hodnocení společenského přínosu, které provádí porota. Soutěž byla založena v roce 2008. Jejím cílem je podpora českých podnikatelek. Umožňuje ocenit ženy jako osobnosti a poukázat na významné projekty nebo inovace v různých oborech, které české firmy pod jejich vedením přinášejí na domácí nebo evropský trh. Klade si zároveň za cíl vyzdvihnout a šířit úspěchy žen dosažené v podnikání při respektování nepsaných mravních norem vzájemného obchodu.

V rámci soutěže byly uděleny ceny v těchto kategoriích

V první kategorii „Česká zakladatelka, která podnik vlastní a řídí“ se udělily ceny za první až třetí místo v podkategoriích malá

společnost (10–24 zaměstnanců), střední společnost (25–99 zaměstnanců) a velká společnost (100 a více zaměstnanců).

Druhá kategorie „Cena GE Money Bank – Výjimečná podnikatelka“

byla vyhodnocena bez ohledu na počet zaměstnanců. Byla udělena jedna cena. Patronem ceny je GE Money Bank, která je generálním partnerem soutěže.

Třetí kategorie „Výjimečný růst firmy“ hodnotí řízený 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.

Kategorie Malá společnost:

Zvítězila Ing. Ilona Klímová, společnost ASPIUS spol. s r.o., Zadní Třebáň.

Firma Aspius spol. s r. o. byla založena na podzim roku 2002. Hlavním zaměřením je obchod mraženým a chlazeným masem, zejména pak jehněčím masem, hovězím steakovým, telecím masem, exotickými druhy mas, mraženými rybami, měkkýši a korýši. Aspius dováží to nejlepší maso z celého světa např. Jižní a Severní Ameriky, Nového Zélandu, Francie, Irska. Pokud ale je možné v odpovídající kvalitě a dostatečném množství nakoupit v ČR, dává přednost dlouhodobé podpoře českých výrobců. Mezi hlavní zákazníky se řadí maloobchodní a velkoobchodní řetězce (Makro, Interspar, Tesco, Ahold) i vyhlášené restaurace.

Na druhé příčce se umístila RNDr. Libuše Bartková, Gymnázium Globe, s.r.o., Brno

Všeobecně vzdělávací program Globe je zaměřen na rozvoj dovedností v angličtině, celkový rozvoj osobnosti žáka realizovaný prostřednictvím environmentální výchovy. Gymnázium je nadstandardně vybaveno ICT technologiemi (6 tříd s interaktivní tabulí, dataprojektory, vizualizér, 6 učeben a chodby s volně přístupnými terminály). Vedle všeobecného vzdělání poskytuje zájemcům jako jediné gymnázium v kraji také profesní vzdělání orientované na správu počítačových sítí. Výuka probíhá v klidném a vlnném prostředí a je založena na kontaktu žáků s učiteli.

Třetí místo patří Mgr. Janě Brabcové se společností Grafia, s.r.o., Plzeň

Grafia, spol. s r. o., podporuje své zákazníky ve dvou základních oblastech služeb: v komunikaci s klienty a veřejností (marketing, propagace, PR) a v práci se zaměstnanci (personální servis, vzdělávání, firemní kultura). Od roku 2005 se věnuje Grafia realizaci evropských projektů zejména v oblasti vzdělávání a zaměstnanosti. Právě probíhá projekt CRISTAL – Moderní formy práce v Plzeňském kraji, zaměřený na vzdělávání HR manažerů v podnicích (více než 260 proškolených).

Kategorie Střední společnost:

Zvítězila Mgr. Pavla Zálešáková, společnost TECH-TRADE, s.r.o., Hodonín

Společnost se zabývá zpracováním tenkých plechů, většina produkce je určena pro vzduchotechnické účely a na export. Z původního úmyslu obchodní a poradenské firmy byl obor podnikání brzy rozšířen o vlastní výrobu, která se postupně rozrůstá o prostory, technologie i počet zaměstnanců. Strojním vybavením patří ke špičkám v oboru. Přibližně 40 % zaměstnanců společnosti tvoří ženy, což je pro tak technický obor neobvyklý, avšak ve firmě praxí osvědčený fakt. Věkový průměr je nízký, téměř polovina zaměstnanců se pohybuje v rozmezí 20–35 let. Zhruba 80 % produkce putuje na export do zemí EU – zejména Německa, Rakouska a Holandska. Společnost je od roku 2005 certifikována na normu jakosti ISO 9001 a ISO 14001.

Na druhém místě se umístila Soňa Paveleková, SP – TOP, s.r.o., Ústí nad Labem

Společnost SP-TOP, s.r.o., je provozovatel restaurací McDonald's v ČR. Provozování těchto restaurací je pro podnikatele velmi motivující a zajímavé. Jak v práci s lidmi, poskytování služeb v oblasti stravování, tak v poznávání různých zákazníků. Je zde nově vybudované McCafé s širokým výběrem dezertů a káv. Pro hendikepované občany tu vytváří nová pracovní místa, společnost se angažuje i v dobročinných akcích. Pro společnost SP-TOP, s.r.o., a celý její team je práce v této oblasti plnohodnotným ukazatelem správného podnikání a to jak ze strany zaměstnavatele, tak ze strany zaměstnanců, a hlavně ze strany spokojeného zákazníka. ▶

► **Třetí místo patří Ing. Haně Skallové, 1. Kladenská soukromá střední odborná škola (1. KŠPA), s.r.o., Kladno, KŠPA:** První škola byla založena v roce 1992 v Kladně. O rok později vznikly další pobočky v Praze a Litoměřicích. Od roku 1997 mají všechny tři školy samostatnou právní subjektivitu, později se zrodila i pobočka v Černovicích u Tábora. Školy jsou zařazeny do sítě škol MŠMT a jsou členy Sdružení soukromých škol Čech, Moravy a Slezska. Základní myšlenkou při vzniku školy byla potřeba přizpůsobit výuku co nejvíce praxi.

Kategorie Velká společnost:

Vítězkou se stala PaedDr. Hana Nováčková, IPO – STAR s.r.o., Ostrava – Mariánské hory
V oboru ostraha majetku a osob podniká Hana Nováčková jako fyzická osoba více než 20 let. V roce 1994 založila firmu IPO – STAR s.r.o. a k bezpečnostním službám přidala ještě služby úklidové. Dnes zaměstnává stovky zaměstnanců. Vede je k osobnímu přístupu ke klientům. Vždy jim kladla na srdce, že „nejdůležitější osobou ve firmě je náš zákazník“. Její klienti si ji volí pro odpovědný přístup, pružnost v jednání a snahu poskytovat služby v nadstandardní kvalitě. Je to firma rodinná s dobrou atmosférou. Za těch 20 let vznikly firemní tradice a určitá firemní kultura, kterou ctí ona i její zaměstnanci.
Druhé místo patří Ing. Jiřině Hajdukové, KOMAS, spol. s.r.o., Opava – Komárov
Činnost společnosti je zaměřena na 3 důležité

výrobní programy. Jedná se o tradiční výrobu stavebního, dveřního, okenního, bednového a bezpečnostního kování v provedení mosaz, chrom, titan, zinek, komaxit, fosfát. Dále je výrobcem a dlouhodobým přímým dodavatelem ocelových výlisků pro automobilový průmysl do koncernu Volkswagen, Škoda Auto, Bentley, Continental a výrobcem nástrojů a přípravků ve vlastní nástrojárně včetně konstrukčních prací. Tato členění měla i pozitivní vliv v době celosvětové hospodářské krize v automobilovém průmyslu, kdy se společnost více zaměřila na vývoj v oblasti stavebního kování. V roce 2010 společnost získala ocenění Bezpečný podnik.
Třetí místo v této kategorii nebylo letos uděleno.

Cena GE Money Bank – Výjimečná podnikatelka

Držitelkou ocenění Výjimečná podnikatelka 4. ročníku soutěže se stala PaedDr. Kateřina Kračmarová, MONADA, spol. s.r.o., Praha. Klinika komplexní rehabilitace MUDr. Jiřího Marka MONADA, spol. s.r.o., je soukromé zdravotnické zařízení, rodinná firma s dvacetiletou tradicí. Je vybudována na základech celostní medicíny. Spojuje klasickou evropskou rehabilitaci s ověřenými metodami přírodní medicíny.
„Kategorie Výjimečná podnikatelka nám umožňuje zahrnout do hodnocení nejen hospodářské výsledky firmy, ale i osobní

přístup podnikatelek a jejich odhodlání. Úspěch v oblasti, kde podnikat nebylo běžné, a vůle vytrvat předurčily Kateřinu Kračmarovou, aby se stala opravdu výjimečnou podnikatelkou,“ řekla Jarmila Plachá, ředitelka marketingu GE Money Bank, patrona kategorie.

V kategorii Výjimečný růst firmy pod patronací MasterCard zvítězila Vlasta Jahelková, Základní umělecká škola Melodie, s.r.o., Hořice.

Firma má sídlo v menším městečku v Hořicích v Podkrkonoší a postupně se rozrostla do dalších obcí: Miletína, Lázní Běláhrad, Pecky a Nechanic. V současné době ve škole pracuje 17 zaměstnanců, z toho 15 pedagogických pracovníků, kteří učí na 400 žáků ve 4 uměleckých oborech: hudebním, tanečním, výtvarném a literárně-dramatickém. Za dobu svého trvání získali žáci školy řadu předních umístění v okresních i krajských kolech v různých soutěžích.
„Jsem velice potěšena, že české ženy podnikatelky disponují odvahou a chutí rozvíjet svoji firmu. Jsem ráda, že společnost MasterCard může podpořit nejlepší českou podnikatelku právě v kategorii Výjimečný růst firmy. Tím spíš, že úspěch v této kategorii je v současné ekonomicky nelehké době obdivuhodný,“ sdělila Eva Kárníková, Business Leader, Business Development CEE, MasterCard Europe.

(tz)

Nejlepší pračka současnosti?

Podle časopisu dTest F1480QDS od LG



Dát prádlo do pračky a vytáhnout ho čisté. To je asi sen každého z nás. Jenže ne všechny pračky splní tento jednoduchý požadavek. Nezávislá organizace Občanské sdružení spotřebitelů TEST, která vydává časopis dTest, otestovala celkem 127 praček s předním plněním. Hodnotily se kategorie jako praní, máchání, odstředování, délka pracovního cyklu, spotřeba a další důležité parametry. Nejlepší pračkou, a tedy i vítězem testu, se stala pračka LG F1480QDS.



Pračka LG F1480QDS skvěle obstála ve všech testovaných kategoriích a v současnosti na trhu neexistuje lepší pračka. Největší náskok získala pračka při hodnocení parametru »Praní«. Zde byla ohodnocena známkou 1,1. Takové známce se nepřiblížila žádná jiná testovaná pračka. Navíc pračka LG F1480QDS je nabitá technologiemi. Tou nejdůležitější je Direct Drive, kdy je k pohybu bubny použit unikátní krokový motor. Ten je nejen velmi tichý a spolehlivý, ale především díky němu je možné vyvinout nové metody praní. Pračka tak používá několik speciálních pohybů bubny, které zajišťují dokonalé praní. Tato funkce se nazývá 6 MOTION. Vysokou efektivitu praní zajišťuje také parní praní. Pára mnohem snadněji prostupuje vlákny prádla, a tím také snadněji odstraní špínu. Praní je díky tomu rychlejší a spotřeba jak elektrické energie, tak vody je nižší než při konvenčním praní.

Pračka LG má velmi jednoduché ovládání. Díky velkému displeji je praní velmi snadné. Stačí jen nastavit, jaké prádlo je vloženo. Funkce Fuzzy Logic se už postará o vše ostatní. Zjistí, kolik prádla jste vložili, a určí, jak moc je prádlo špinavé. Podle toho nastaví počet máchacích cyklů tak, aby prádlo bylo dokonale vyprané.



Je to pračka? Nebo něco lepšího?

www.lg.cz

Hebké značky z mikrovlákna

Pořád ještě nevíte, čím komu udělat letos o Vánocích radost? Zkusíme vám napovědět – zavítejte do jedné kouzelné prodejny našem hlavním městě. Do jaké, to se dovíte na konci tohoto rozhovoru. Najdete zde samé milé věci a věcičky, kterými můžete podarovat děti, vnoučky, i sami sebe – nádherné výrobky z mikrovlákna, ať už povlečení, polštářky, deky, ale i jiné potřebné a pěkné nezbytnosti do domácnosti: ubrusy, utěrky, povlečení, prostěradla. Pro ženy ráj na zemi. Hovořila jsem o tom s Mgr. Monikou Vinklerovou, ředitelkou marketingu SVITAP J.H.J. spol. s r. o.:

Svitap je v oboru textil pojem. Soukromá česká firma s tradicí od roku 1866. Dnes to však již nejsou jen legendární stany, plachty či montované haly. Společnost se úctyhodně rozrostla a nabízí neuvěřitelně bohatý sortiment. Mnohé z toho se může ocitnout i letos pod stromčkem...

Ano, naše společnost se již zdaleka nespécializuje na výrobky určené k dalšímu zpracování a působení pouze na poli B2B či v oblasti státního sektoru. Chceme jít naproti konečným uživatelům, a to můžeme udělat jedinečně přes výrobky, které jsou určeny širší veřejnosti. Znamenalo to rozšířit výrobní portfolio o nové zajímavosti, zjistit další potřeby zákazníků, ale i nových cílových skupin. To se nám již částečně podařilo na jaře, kdy jsme naši tradiční řadu fóliovníků obohatili o malé pařníky, pro ty, kteří nemají dostatek místa na zahradě, ale mají chuť něco si vypěstovat. V současné době tedy uspokojíme zákazníka od folníkovičky v metráži, plachet na míru, přes pařníky, fóliovníky až po velké průmyslové fóliáky. Tato komplexnost se ukázala jako správná.

Pustili jste se také do výroby ložních souprav, ručníků, utěrek, dekoračních polštářků, županů. Co všechno si lze tedy z vaší produkce koupit a kam se pro to vypravit?
V oblasti bytového textilu disponujeme

opravdu širokou nabídkou, přičemž naši specializací jsou kuchyňské utěrky a výrobky z mikrovlákna, které prodáváme pod vlastními registrovanými značkami Sleep Well a Ovečka.

V předminulém roce naše firma realizovala soutěž pod názvem „mikrovlákno pro celou rodinu“, i přesto, že byla zaměřená právě na mikrovlákno, myslím, že název přesně vystihuje, že naše produkce je skutečně pro celou rodinu. Nabízíme výrobky určené pro miminka, samozřejmě s platnými atesty, až po výrobky, které jsou v oblibě i u starší generace. Najdete u nás kojenecké a dětské deky, dárkové sady pro děti i dospělé, plyšáky, dětské polštářky, deky, prostěradla, povlečení, ručníky, utěrky, ubrusy, kuchyňské sety, zástěry, dárkové zboží, ale i metráž. Každopádně nejlepší cestou, jak se seznámit s naším sortimentem, je navštívit přímo náš prodejní sklad ve Svitavách.



Před svátky představuje uvedená nabídka také příjemnou inspiraci k nákupu dárků – i na to jste připraveni?

Ano, musím přiznat, že předvánoční dny je naše nejlepší prodejní období a my jsme na tento tlak připraveni již od července. Ne vždy se povede dobře odhadnout poptávku, ale rok od roku se nám to

daří lépe, a to i přes některé zastrašující mediální zprávy. Určitě velký podíl na tom má i fakt, že naše výrobky mají vysokou užitnou hodnotu, a i když vybíráme nebo navrhujeme nové věci, tak se snažíme, aby měly více funkcí. Dárek, který je pěkný, a navíc ještě praktický, o to více potěší.

Pustili jste se do výrobků z mikrovlákna – nebáli jste se konkurence?

Na trh v oblasti mikrovlákna jsme my v České republice vstoupili jako první, takže ze začátku jsme žádný tlak nepocítovali. Postupem času přibýlo firem, které obchodují se stejným sortimentem, dokonce nás řada z nich napodobuje, ale já mám konkurenci ráda, pokud je v mezích slušné obchodní morálky. Je to výzva – ukázat, kdo je lepší. A pro mne osobně je to i hnací motor. Nacházet nové podněty, vymýšlet si stále něco nového. Rádi spolupracujeme s návrháři a designéry, oslovujeme také školy, nebráníme se žádné spolupráci. Nápady čerpáme hlavně u našich fanoušků a stálých uživatelů. Zrovna nyní probíhá přes naše stránky na Facebooku soutěž o nový výrobek z mikrovlákna. Co se mi však hůře chápá, je například jednání hypermarketu Albert, který okopíroval naši řadu prostěradel z mikrovlákna včetně balení, etikety i názvu Sleep Well, který je chráněný. Celý takto okopírovaný výrobek byl potom prezentován na letáčích po celé České



► republice. Poté, co jsme jmenovanou společností upozornili, že nabízí něco, co není její, nám z Alberta sdělili, abychom nepočítali s tím, že by od nás v budoucnu něco koupili.

Vytvořili jste značky Sleep Well a Ovečka. Co přesně si pod nimi můžeme představit?

Pod značkou Sleep Well, jak už samotný název napovídá, se skrývají výrobky z mikrovlákna určené na spaní, takže zde najdete náš největší bestseller napínací prostěradla, povlečení, a to v různých variantách. Ovečka je název pro příkrývky, které jsou vždy v kombinaci imitace ovčí vlny z mikrovlákna plus mikrovlákno v různých barvách, designech, gramážích a pododně. Obě tyto značky však spojují jedinečné vlastnosti mikrovlákna – hebkost, jemnost, hřejivost, možnost praní v pračce a stále stejný vzhled i po častém praní.

A nedávno jste uvedli v život svou první prodejnu v Praze v Nákupní Galerii Harfa. Čím zákazníka potěší?
Každá značka si zaslouží svoji

značkovou prodejnu. Dlouho jsme se rozmýšleli a v tomto

roce uvedli naši myšlenku v realitu. Kromě výše zmiňovaných výrobků z mikrovlákna nabízíme i jedinečné kuchyňské utěrky, které jsou vyrobeny s vysokým podílem bambusové viskozy. Pokud chcete mít v kuchyni „Mercedes“ mezi utěrkami, tak vřele doporučuji naši „bambusku“. Je



čtyřikrát více nasákovává než bavlněná, má antiseptické účinky (nezapáchá) a nepouští vlas. I když je dražší než všechny naše ostatní utěrky, tak je pořád naší nejprodávanější. Pro děti máme krásné, netuctové plyšové hračky a polštářky, nově pak také zimní teplákovou soupravu z mikrovlákna. Novinkou letošních Vánoc bude předložka do koupelny z mikrovlákna a deky v nové úpravě MIKROFLANEL ze stříbrné kolekce.

I když je obchůdek malý, má pouze 37 m², najdete zde řadu věcí a doplňků, které jistě každého potěší. Kdo nemá rád předvánoční nákupy, ten se může podívat na stránky www.sleep-well.cz, kde si může výrobky pořídit v klidu domova.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Čajová špička TeeGschwendner

Jedním z partnerů společného setkání dámského klubu Cosmopolitan Executive Helas Ladies Club, který již 12 let sdružuje ženy podnikatelky, manažerky, zajímavé osobnosti, byla v prosinci společnost ABIX Europe s.r.o. Při té příležitosti představila poprvé v České republice řadu prémiových čajů TeeGschwendner. Jednatelka společnosti Markéta Puzrlová popsala svou cestu za businesssem přibližně takto: „Podnikání mě lákalo několik let. Dlouho jsem ale hledala produkt, se kterým bych se mohla ztotožnit.“ Nakonec pomohla náhoda a celoživotní láska k čaji i moje původní profesní specializace – germanistika. „Odvahu oslovit našeho budoucího německého obchodního partnera mi dodal projekt GE Money Bank život napadám. Díky němu jsem zjistila, že podnikatelské plány dokázaly proměnit v realitu i jiné ženy,“ poodhalila zákulisí volby Markéta Puzrlová. „Dodalo mi to odvahu, příběhy dalších žen mne inspirovaly.“ Definitivně se pro radikální změnu života rozhodla poté, když na opakovanou nabídku spolupráce renomovaný zahraniční partner nakonec přistoupil. Je jím společnost TeeGschwendner, která je na německém trhu jedničkou v oblasti zpracování prémiového čaje z celého světa. Firmu založil koncem 70. let Albert Gschwendner, charizmatik a vizionář, který od samého počátku kladl důraz na prvotřídní kvalitu, sociální rozměr produktu a udržitelný rozvoj čajové produkce. „Prémiové čaje TeeGschwendner jsou celosvětovou špičkou. Jsou vybírány z pouhých 0,5 % celkové úrody čaje a musí splňovat nej přísnější kritéria kvality,“ prozradila Markéta Puzrlová. V moderní centrále v německém Meckenheimu, kde se dnes čaj zpracovává, pracuje přes 200 zaměstnanců. Jenom

v Německu má firma přes 120 specializovaných prodejen fungujících na bázi franchisingu. Roční obrat centrály vykazuje více než 80 milionů eur. Prémiový čaj se vyváží také do USA, Ruska a na Arabský poloostrov. „V zahraničí spolupracuje TeeGschwendner s lokálními partnery, jejichž úkolem je značku uvést na trh a postupně otevřít specializované prodejny,“ vysvětlila Markéta Puzrlová a dodala: „To je nyní i naším úkolem.“ Od letošního září funguje v Čechách zatím internetový obchod shop.teegschwendner.cz. Zakoupit si můžete černé čaje i černé aromatizované, zelené biočaje, zelené čaje aromatizované, ovocné aromatizované čaje, bylinné biočaje, také rooibos nebo bílý aromatizovaný čaj. V sortimentu najdete třeba Podzimní čaj s kořením, čaj nazvaný Pražené mandle, Divokou vášeň, čaj fenýlkový, čínský jasmínový, klasický English Breakfast... Zatím sáčkový, praktický. Pro rok 2012 plánuje Markéta Puzrlová otevřít kontaktní místo v Praze a dále rozvíjet přímý prodej. „Po prvních měsících se jednoznačně ukazuje, že zájem o špičkovou kvalitu čaje v Čechách je. Lidé jsou také ochotni si za kvalitu připlatit. Oceňují i praktické balení, které jim umožňují vychutnat si kvalitní čaj bez náročné přípravy třeba i v práci,“ naznačila Markéta Puzrlová. „Příští rok bude klíčový pro výběr místa na specializovanou prodejnu. Doufáme, že zvolíme správně.“ A vize do budoucna? „Čaj je příležitost k setkávání. Přispět k této přirozené potřebě nás lidí je naším cílem. Náš produkt navíc ocení všichni, kdo upřednostňují kvalitu před kvantitou. Tyto zájemce chceme oslovit. Také firmy, neboť příprava kávy je zde zpravidla na vysoké úrovni, ale servírování čaje pokulhává. V hledáčku naší pozornosti jsou rovněž gastro zařízení,“ sdělila Markéta Puzrlová. (tz, rix)

Soutěž



Přejeme všem svým zákazníkům a obchodním partnerům hezké Vánoce, a do roku 2012 pevné zdraví, osobní i pracovní úspěchy!

Vánoční čtenářská soutěž se společností GASCONTROL

Haviřovská firma GASCONTROL, společnost s r.o., která je součástí uskupení GASCONTROL GROUP, je známá širokým spektrem podnikatelských aktivit v plynárenství, strojírenství i v dalších oborech. V poslední době firma stupňuje své úsilí v oblasti CNG – pohonu vozidel na stlačený zemní plyn – nejen jako dodavatel plynících stanic na klíč i moderních plynících technologií včetně kompresorů Greenfield, ale i na poli poradenství, dodatečných úprav vozidel na CNG a fleet služeb. Letos GASCONTROL připravil nejednu diskuzi s podnikateli na téma CNG ve firemní dopravě, kdy místem setkání byla expozice muzea plynárenství v areálu bývalého Dolu Michal v Ostravě. Firma poskytlující pracovní příležitosti pro více než tisícovku občanů Haviřova a okolí má tradičně dobré vztahy s vedením města, které již léta podporuje využívání autobusů na zemní plyn v městské dopravě v zájmu snižování exhalací. Téma je obsaženo také v trojici soutěžních otázek, při jejichž řešení lze využít webové stránky www.gascontrol.cz a samozřejmě i minulá vydání Prosperity:

1. Co znamená zkratka CNG?
2. V jaké zemi sídlí renomovaná strojírenská společnost Greenfield?
3. V jakém termínu proběhlo některé z letošních setkání CNG specialistů firmy GASCONTROL s podnikateli v bývalém Dole Michal v Ostravě?

Své odpovědi zašlete na e-mailovou adresu: brixii@prospersita.cz, případně na poštovní adresu: RIX, s.r.o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9, nejpozději do 5. ledna 2012. Ze správných odpovědí budou vylosováni tři výherci, kterým zašleme dárkový balíček věnovaný společnosti GASCONTROL.

Oblečením vyjadřovat radost

ze života

Každá žena se ráda pěkně a prakticky obléká. Adam nám, Evám, dal tohle veledůležité skotačení kolem šatníku při stvoření světa do vínku a naštěstí i přes mnohočetné proměny lidstva nám to zůstalo. Mnohé z nás, když potřebují takzvaně vyčistit hlavu, kradou svému manažerskému času půlhodinky a s chutí navštěvují butiky nebo obchodní centra.



Všimla jsem si, že k vám chodí nakupovat hodně dam podnikatelek a manažerek, tedy těch, které úsporně hospodaří se svým časem. Vypovídá to jednoznačně: rychle pořídí to, co potřebují, nacházejí inspiraci i odvahu omládnout. Je to tak? Čas je v dnešní době velmi drahý. Vážíme si toho, že je tyto zákaznice tráví v našich obchodech. Aby jim neplýtvaly, snažíme se jim nakupování vedle nabídky oblečení pro všechny příležitosti co nejvíce usnadnit širokou škálou služeb a jejich pozornost obrátit právě k naší značce například pružnými marketingovými akcemi.

Jaké služby jim tedy mohou pomoci v jejich rozhodování?

Právě z důvodů nedostatku času či nepřítomnosti osoby, pro kterou nakupují, využívají naše zákaznice s oblibou možnost vrátit nenošené zboží do 30 dnů. To jim dá šanci vše v pohodlí domova vyzkoušet, a stejně tak i těm, jimž chtěly udělat radost nebo je něčím zajímavým na sebe překvapit. A pokud kalhoty, sako, sukně či kabát nevyhovují, mohou to bez problémů vrátit. Peníze získají zpět, jejich předchozí nákup není podmíněn odebráním jiného zboží v již zaplacené hodnotě.

Určitě uvítají i bezkontaktní placení kartami, které jste nedávno jako jedni z prvních v ČR zavedli. Jaké máte zatím ohlasy?

Ohlasy zákazníka na tuto službu, která

urychluje a usnadňuje placení u pokladny, jsou velmi pozitivní. Počet klientů, kteří touto kartou platí, se postupně zvyšuje, a my počítáme s tím, že se v dohledné době stane platba tímto typem karty určitou samozřejmostí. Technicky tato záležitost funguje velmi dobře a jsem rád, že také obsluha našich pokladen přivítala novinku s nadšením. Takže se těšíme, že bude karet, které dovolují bezkontaktní placení, rychle přibývat.

V sortimentu se objevují stále častěji oděvy z napodobenin kůže. Jaký mají úspěch?

Trend nošení dámských a pánských bund z pravé kůže je na ústupu. Zákazníci vzhledem k ceně a větší módnosti preferují stále více syntetické materiály. Kůže si zachovává svou oblibu u doplňků, v případě nichž jsou materiálové vlastnosti pravé kůže nedocenitelné. Zejména se jedná o obuv a rukavice.

Co ženám, které reprezentují firmu, podle vás, sluší nejvíce? Klasické manažerské kostýmky? Anebo oceňujete, když dámy občas naruší zvyklosti a jsou více nápadité a nápadné až lehce výstřední?

V oblékání manažerek i manažerů došlo v posledních letech k poměrně výrazným změnám. Klasické kostýmy či obleky jsou spíše na ústupu, do popředí se dostává pohodlnější řešení, které dává více vyniknout osobnosti každého z nás. Myslím si, že žena by měla být především ženou a vyjadřovat svým oblečením svůj osobitý styl, vkus, kreativitu a radost ze života.

Na jaké novinky v nabídce byste v závěru roku upozornil? Každá žena si přece přeje pod stromček něco na sebe...

Ze zkušenosti vím, že nákup oblečení coby vánočního dárku pro ženu není pro muže jednoduchou záležitostí. Mohu doporučit naši vánoční edici saténového nočního prádla či kolekci módních doplňků. V posledních letech získávají stále větší oblibu dárkové karty. Ty lze pořídit přímo u našich pokladen a nabít na libovolnou částku. Jejich platnost není omezena.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Patřím k nim a energii načerpám i z drobností – jediný kousek spodního prádla mne přivádí na nové myšlenky, krabička nových kapesníků mne přeměruje k několikaminutové relaxaci, šála v barevnosti, kterou jsem ještě neviděla, přivodí malicherný pocit touhy ji mít. Neskonale ráda se procházím v prodejnách C&A; dívám se, zvažuji, vybírám, zkouším. Mé kroky vedly nedávno i k regionálnímu řediteli C&A Moda, s.r.o., pro Českou republiku Miloslavu Hájkovi.

C&A si okamžitě po vstupu na český trh získala velkou přízeň žen ve středním věku, a tu si drží stále. Jaká je vlastně strategie?

Koho má vaše nabídka oslovit především? Naší dlouholetou strategií je nabídka módního a cenově dostupného oblečení pro celou rodinu, což je zcela jistě to, co ženám vyhovuje, protože mohou nakoupit oblečení pro sebe i své blízké pohodlně v rámci jediné prodejny. Že cílíme správně, potvrzují i návštěvy cizinců, například v Praze v některých lokalitách tvoří 25 % zákazníků právě oni.



Business je pro ženu

téma na celý život

Žena a business – obsah disciplíny, která postupně získává svého naplnění. Jednou z aktivit, která k její popularizaci výrazně přispěla, je soutěž Ocenění českých podnikatelek. Letos se uskutečnil již 4. ročník (výsledky zveřejňujeme na jiném místě Madam Business). V porotě zasedla i manažerka Eva Kárníková, ředitelka pro rozvoj obchodů společnosti MasterCard pro Českou republiku, Slovensko a Slovinsko. Jaké jsou její názory na ženy podnikatelky? Čtete následující řádky:

Téma žena v businessu vám bylo vždy blízké. Proč?

Protože business je jako exaktní věda, kde výstupy jsou jasně dané. Navíc jsem žena, která se profesně v businessu pohybuje, takže vím, že se tomu dá propadnout, že to je nosné téma na celý život. I přesto, že jsem manažerkou a sama nepodnikám. Ostatně pozice podnikatelky a manažerky u lidí, kteří za firmu dýchají, často splývá. Osobně si myslím, že by každá firma měla mít jasné manažerské řízení, ať ho má na starost najatý manažer, nebo ho vykonává sám vlastník. Zjednodušeně řečeno, i business o dvou lidech by měl mít manažera a jasné řízení. A pokud jde o maličkou firmu, kde je majitel zároveň manažerem



Eva Kárníková

a ví, co chce, pak to podle mého názoru vůbec nemusí být na škodu. Ostatně – jsou to jeho peníze, jeho zodpovědnost.

Myslíte si, že se nějak liší přístup žen k podnikání od přístupu mužů?

Ano, liší. Podle mého názoru má žena lépe vyvinuté některé schopnosti než muž. Například tolik neriskuje, více cítí se zaměstnanci apod. Z mého pohledu ženy hlouběji zvažují aspekty, důsledky dané situace. Také si myslím, že ženy mají obecně větší schopnost dosáhnout kompromisu při jednání – je jim vrozený diplomatictější přístup než mužům.

Vstoupila jste mezi porotce soutěže Ocenění českých podnikatelek.

Co jste si při hodnocení výsledků jejich práce uvědomila?

Uvědomila jsem si zásadní skutečnost: že je v podnikání velká spousta žen, které něco dokázaly, a málokdo o nich ví. Co žena, to osud, příběh, obrovské nadšení, vůle, píle. Ženy v businessu toho mají hodně za sebou. Důležité je především jejich osobní nadšení, které jejich businessu přináší hodnoty. Dále jsem si uvědomila, jak jsou ženy silné. Řadě z nich se změnil v průběhu podnikání rodinný život a ustály to.

Každá nominovaná žena je svým způsobem příběh, který stojí za to poznat. Čím vás příklady takových žen zaujaly?

Nejen svými osudy, ale zejména výsledky práce. Jak výkony i pozice firem na trhu rostly. Také mne překvapily obory, do nichž mnoho žen vstoupilo. Jsou spíše mužské (strojírenství, vzduchotechnika, hlídací a bezpečnostní služby). Takové ženy spojují i mnoho manažerských dovedností: snaha učit se novým věcem, přizpůsobit se trhu,

najmout schopné zaměstnance. Je to odraz tvořivé energie, kterou ženy v sobě skrývají.

Dokážete sama čerpat energii od úspěšných osobností?

Určitě. Ženy, které něco dokázaly, mne silně motivují svými schopnostmi. Jak se poprat s případnými nástrahami a nepřízní, jak jít za svým cílem. Vidět, jak se firma úspěšně rozvíjí, jak je někdo do podnikání nadšený – to samozřejmě dodává inspiraci i mně.

Někdy se mi zdá, že se muži obávají chytrých a odvážných žen místo toho, aby využívali jejich potenciálu. Jaký na to máte názor?

Pravděpodobně tomu tak je. Někteří z nich se možná obávají přílišné nezávislosti žen. Ale abych nebyla nespravedlivá. Je hodně mužů, kteří naopak vědomě podporují seberealizaci žen. To může být výhodné pro obě strany i celou společnost. Pokud dostanou ženy tu správnou příležitost a prostor, mohou k růstu firmy významně přispět.

Společnost MasterCard ráda podporuje atraktivní projekty. Jaké poselství spatřuje v synergické spolupráci právě se soutěží OCP?

Soutěž považuji za skvělý nápad, jak ukázat ambiciózním ženám, že jejich práce nezůstala bez povšimnutí a že jejich cit pro podnikání může být v mnoha směrech inspirativní pro řadu dalších žen i mužů. Společnost MasterCard si vždy vážila osobností, které díky své usilovné práci a pracovnímu nasazení dokázaly uspět v podnikatelském prostředí. Jsme proto velice rádi, že se můžeme podílet na takovémto ocenění a podpořit ho.

ptala se Eva Brixl

Uvědomila jsem si zásadní skutečnost: že je v podnikání velká spousta žen, které něco dokázaly, a málokdo o nich ví. Co žena, to osud, příběh, obrovské nadšení, vůle, píle.

Jak efektivně využít čas



Jako matka malých dětí musím svůj čas každý den pečlivě vážit a rozvrhnout jej co neefektivněji. Základem je plánování schůzek tak, aby na sebe navazovaly, byly jasné, stručné a smysluplné. Dále plně využívám nejmodernějších technologií, které spojí čas – hands free v autě nebo Internet



Veronika Bartošová, ředitelka a manažerka střední školy EDUCAnet, Praha

mobilu – abych svou pracovní dobu využila maximálně. Podstatné je také efektivní předání pravomocí, a to jak v práci, tak v domácnosti – každý ví, za co je zodpovědný a na koho se s jakým problémem obrátit. Osobní komunikace

je důležitá, s každým zaměstnancem se snažím alespoň jednou týdně setkat a probrat s ním novinky a starosti, ale nebráním se aktivně využívat chaty, maily či Skype, což je rychlé a operativní. Také pravidelné porady plánuji tak, aby měly daný řád, byly stručné a přínosné. Snažím se neřešit malichernosti, využít v práci přednosti ženy – empatii, cítit pro detail nebo rozpoznání vztahů ve skupině, a naučit se vlastnost spíše mužskou – umění rychle se rozhodovat. Důležitým faktorem je i relaxace – umět „vypnout“, zregenerovat se a důsledně oddělit práci a soukromí. Díky mým dětem se mi to naštěstí daří – po příchodu z práce se jim plně věnuji a také víkendy si naplno užíváme při různých akcích. To mi „dobije baterky“ a připraví mě na další náročný pracovní týden.

Horoskopy

Co nám připravily planety

Horoskopy Daniely Boleslavské (Hannah), které se pravidelně objevují na webu www.madambusiness.cz, najdete ve zkráceném znění také na tomto místě. Třeba vám pomohou při důležitých krocích ve vašem životě.

Novoluní v Kozorohu 24. 12. 2011 vrcholí 20,09 hod

Novoluní v Kozorohu nás oslovuje v oblasti peněz, hojnosti a kariéry. Ovlivňuje veškeré oblasti, ve kterých se může člověk posunout dále. Zadlužení lidé se potřebují oddlužit. Někteří chtějí získat majetek, vyšší postavení, zvítězit v konkurzu, ve volbách. Zapalte si zelenou svíci a přejte si! Musíte si představit konkrétní problém a jeho řešení, vaše touhy a přání, které chcete dosáhnout. Toto novoluní připadá na Štědrý den, a proto bude velmi silné. Štědrý den je přeci den všech splněných přání! Za rok 2011 jsme všichni dozráli. Vyčistili si život od všeho nepotřebného, a leccos si uvědomili. Připravte se na ten příští, opět velmi náročný rok 2012. Čekají nás velké změny.

vaše Daniela Hannah

více na www.madambusiness.cz, www.astrokarty.cz

fejeton

Vyhazování věcí

Také v sobě někdy pocítíte magickou sílu a nutkání něčeho se zbavit? Zahodit to, zničit, odstranit z dohledu? Nevidět to, nevnímat? Získat prostor a nově se nadechnout? Ženy to mají v povaze. Občas se naštvou a jsou schopny zlikvidovat kde co. Hlava nehlava se zbavují všeho, co život v běhu času do bytu přinesl, přitáhnul a uložil. Ať jsou to dárky od příbuzných, pozornosti podniknu, upomínkové předměty z cest, nadšenosti drahého chotě. Nebo věci, které kdosi v dobrém rozmaru odložil do obývacího, ložnice či předsíně. Kýmsi je myšlen manžel, kterýžto je veskrze vetešník, sběratel a obdivovatel mnohého. Nech to, může se to ještě hodit – tuhle pověstnou větu slyšíme my, ženy, zejména o víkendy či před svátky, kdy se pouštíme do úklidu zevrubnějšího než běžného. Nech to, copak ti to tam překáží? Proč to budu vyhazovat, když to nikomu nevedí? Zaklínadla, která nám nahrávají na směch. Zdánlivě bývá partnerka jakéhokoli člověka rodu mužského proti takovým výzvám bezmocná. Ale jen zdánlivě. Z vynucené nemohoucnosti rodí se nenávist vůči památné výzdobě interiéru, nad níž by kdejaký vetešník jásal a mnul si ruce. Zraje okamžik, který ženám dává křídla... Jsem stejná – čas od času se ve mně cosi pohne, zbystřím, prozřu a nemohu

přemýšlet. Rázně odhazuji do odpadkového koše, třídím z okna, i ze dveří lehce vykopnu. Nezastírám, uleví se mi při každém pohybu. Zvláštní druh štěstí zaplaví moji duši a ponouká k dalším neuváženým činorodým krokům. Vířím kolem sebe nejen prach, ale atmosféru letitého nánosu skutečností, že vše, co bylo kamkoli odloženo, má na tom místě zůstat. Jsem v ráži – odvážná, pojednou sportovně založená vřačka předměty doličnými, zbavuji se historie jednotlivých let a vůbec mi to nevedí. Povzbuzena vlastním úspěchem dodávám si kuráže a omlouvám posléze rozpoložení myslí, když tu a tam se ucho utrhne, a nenávratně se zničí další hodnota. Ovšem nejen věci, k nimž má vztah někdo, komu se nepodařilo naočkovat ho i mně, končí takto neslavně. Naposledy na mne smutně v posledním tažení mrkla rychlovarná konvice, již jsem s potěšením ukončila život poté, co nemilosrdně začala protékát a cítila k vykonání elektrického zkratku. Pár dní nato letělo z verandy koště, jež se takřka vejpl nalomilo právě v okamžiku, kdy jsem potřebovala jeho laskavou pomoc při vytírání podlahy. Nic nezmohlo synovo Počkej, já to někdy opravím... Mé vzpomínce neujde ani sekunda, během níž jsem prudce až smyslně s patřičnou pýchou odhodila ruční šlehač i s těstem do igelitky poté, co mi po šňůře zapojené do zásuvky začala běhat

veselá zlatavá jiskra. Jsem žena činu. Vzpomínám si, kterak jsem ve své první redakci adrenalinově vyšoupla telefonní aparát z okna, jak se bimbál čtyři patra nad zemí a ještě chudák zvonil. Hulákala jsem na něj, jako by on byl příčinou mých osobních nesnází, ačkoli po léta plnil, co mu kdo našeptával. Pamatuji, jak jsem nad hlavou třímala žehlicí prkno a chtěla ho protáhnout oknem koupelny, když jsem z plna hrdla křičela, ať si rodina žehlí na zahradě. Také mám v blahé paměti, jak skončily zlaté náramkové hodinky ve skartovače a určitě ne omylem. Inu, jsou okamžiky, kdy má člověk pocit, že musí něco udělat. A udělá, jinak by se udusil ve vlastní šťávě. Hrdinství drobných zásahů se musí žít, jinak by nebylo o čem vyprávět napříč generacím. Ať už zničím cokoli, je to krok vpřed. Jinam. Bez zátěže. Na truc. Naschvál. Proti proudu. Záporná energie je ta tam, vzduch se pročistí. Co na tom, že se to nemá či nesmí. A náhody, ty prý neexistují...

Eva Brixl



O srdci v knize

Milá Bohunko, dovoluji si tě oslovit takto před veřejností, i když bych tě měla nazývat paní rektorkou Vysoké školy finanční a správní, Manažerkou roku 2008 a přiřadit ti další pozice, funkce a pojmenování, které označují, co vše děláš a čím se zabýváš.

Moc bych ti chtěla poděkovat za krásný zážitek, za pozvání na křest tvé knihy Svět srdcem Bohuslavy Šenkýřové. Setkání lidí, kteří ti přišli pogratulovat, se uskutečnilo 23. listopadu v Paláci knih Luxor v Praze na Václavském náměstí, v místě, které se stalo křížovatkou osobností, jež mají k literatuře vřelý vztah i úctu k těm, kteří do literatury vstoupili. Věřím, že to bylo pro tebe osudové a že opravdu u jedné publikace nezůstane. Celou tu dobu, kdy moderoval Jaroslav Holoubek, básník, kamarád i můj rozšafný soused (bydlíme nedaleko od sebe), jsem myslela na pár chvil, kdy jsme spolu v létě připravovaly rozhovor právě na téma fotografie, svět, tvé cesty. Tehdy jsi mne

při korekturách jemně upozornila, že jsem tě nazvala fotografujícím poloamatérem a že by bylo vhodné to změnit na poloprofesionála – inu, v zápalu boje za dobrou věc jsem napsala takový nesmysl, za který se ti musím znovu omluvit... Určitě netušíš, o kolika věcech jsem během křtu přemítala. Anebo to víš zcela přesně, ale není čas se k tomu vracet. Setkání s tebou je vždycky energetická bomba a gejzír inspirace, chuť do života má člověk najednou jako by se znovu narodil. Fandím ti moc, protože vím, že otevřené srdce a čistá myšlenka jsou tvé jedinečné charakteristiky a že hloubka toho já tě tolik odlišuje od mnohých. Obdivuji tvé výpravy za



Bohuslava Šenkýřová na jedné ze svých cest...

poznáním, to já bych nikdy nezládla. Exotiky a dalek se bojím, jsem strašpytel, domorodci, zvyklostí, mešity, prales, zvěř, divočina – na to bych si netroufla, i když bych to jako novinář neměla nikdy přiznat. Mám ráda komfort střední Evropy, i když, kdoví, jak dlouho to takto bude. Lidí, kteří mají odvalu objevovat nové, jít za cílem, který se teprve rodí, couvat do neznáma a vyrážet vpřed i za tmy a poslepu, těch není tolik. Tvá kniha má ušlechtilé poslání, výtežek z prodeje bude určen Stipendijnímu fondu VŠFS na studium talentovaných sociálně a tělesně hendikepovaných studentů. Díky za tvou duši, cesty i řádky, jimiž děláš radost ostatním. **Eva Brixí**

ZP MV ČR nepodporuje kouření v restauracích

Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky, největší zaměstnanecská pojišťovna v zemi, se rozhodla pro nový model podpory nekuřáků. Mimo příspěvku na odvykací léky pro kojící a těhotné ženy – kuřačky, podpořila nově také nekuřácké restaurace. „Budoucnost medicíny by neměla spočívat jen v léčení nemocí, ale v jejich předcházení. Naši filozofii je podpora prevence a zdravého životního stylu a k tomu bez výhrady patří i nekouření,“ vysvětlil generální ředitel pojišťovny 211 Jaromír Gajdáček. Podpora ZPMV ČR je zaměřena na děti: v deseti nekuřáckých restauracích přispěla pojišťovna k vybudování přívětivých dětských koutků. „Lidé se stravují v restauracích mnohem častěji než dříve a pečlivěji si je vybírají,“ potvrdil Michal Kaděra z portálu www.nekurackerestaurace.cz. V jeho síti je téměř 1000 nekuřáckých restaurací. Jen za poslední rok jich přibyla asi třetina. „Až 300 lidí denně hledá na našem serveru, kam se půjde najíst, aniž by je obtěžoval cigaretový kouř,“ dodal. Podle průzkumu Asociace hotelů a restaurací ČR je v současné době v Česku už jen čtvrtina restaurací čistě kuřáckých. Od loňského července musí být restaurace označeny také nálepkou, která návštěvníkům oznamuje, zda jsou kuřácké, nekuřácké, či zda mají oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky. Trend nekuřáckých prostorů je patrný i na hotelech a jejich

restauracích – v zemi je více než polovina hotelových restaurací nekuřáckých. Ze všech tuzemských restaurací by měl od roku 2014 nadobro zmizet cigaretový kouř. Změny v současné době diskutují zákonodárci v Poslanecké sněmovně při přípravě protikuřáckého zákona. Zákazu kouření v restauracích by měl ale ještě předcházet zákaz vstupu mladistvých do prostor, kde se smí kouřit. Léčba chorob způsobených kouřením přijde celonárodní rozpočet ročně celkem na 6,14 miliardy korun. V České republice zemře zbytečně v průběhu roku 18 000 kuřáků. Kuřáci jsou navíc mnohem častěji a mnohem více nemocní než nekuřáci. Podle lékařů je alarmující, že se v poslední době zvyšuje počet mladých lidí, kteří se neobejdou bez cigarety. Není výjimkou, že do jejich ambulancí a 39 Center léčby závislosti na tabáku přicházejí už i 14letí kuřáci zápasící se silnou závislostí na tabáku. „Společnost si začíná uvědomovat, že kouření není jen zlozvyk, ale nemoc. Přestat sám bez pomoci se podaří jen asi 3–5 lidem ze 100,“ upozornila Eva Králíková z III. interní kliniky 1. LF UK. Česko patří mezi tři země s nejlevnějšími cigaretami v Evropské unii. Denních kuřáků je mezi muži 30 procent, z nich 13,1 procenta silných. Denně kouří 19,3 procenta žen, z nich 4,3 procenta jsou silné kuřačky. Za silného kuřáka označují statistici toho, kdo vykouří víc než dvacet cigaret denně. **(tz)**

Kamčatka Pavla Hubenky

Přátelských, pohodových setkání není nikdy dost – k jednomu takovému patřilo však to, které se uskutečnilo u příležitosti vernisáže uměleckých fotografií režiséra Pavla Hubenky v říjnu v Praze. Výstava se jmenovala Kamčatka země vulkánů a šamanů a zájemci ji mohli zhlédnout v pohostinných prostorách Café Ryvol v Praze 6 – Dejvicích. Nádherné snímky patřily místu, které Pavel Hubenka důvěrně před několika lety poznal, když zde natáčel dokumentární filmy, jimiž dal možnost českým divákům do země neuvěřitelných přírodních krás nahlédnout. Ale nejen to – odhalil, ať už jako zkušený filmař, či fotograf, poetiku tamních scenérií, detaily života, který má své rituály, zákonitosti čistoty a víru v modré nebe. „Pokud bude možnost, vrátím se tam,“ potvrdil, když nejen vzpomínal, ale vášnivě nahlas přemýšlel o filozofii tamních lidí, o zbytečnostech

zkomercializované civilizace hnané spotřebou za každou cenu. „Kamčatka je oblast hojnosti, na myslí mám však hojnost látky k přemýšlení a inspiraci, již příroda a styl bytí nabízejí,“ vysvětlil v úvodním slově. Mezi hosty se objevili nejen přátelé a milovníci kvalitní fotografie, ale také spisovatelé, podnikatelé z nejrozmanitějších oborů a odborníci na slovo vzati, třeba hlavní hygienik ČR MUDr. Michael Vít. Majitel kavárny Martin Ryvola připravil hostům skvělé občerstvení a předvedl, že podnikat se dá nejen se starostmi, ale i s úsměvem a porozuměním pro dobré nápady ostatních. **Eva Brixí**



Pavel Hubenka (zleva) a Martin Ryvola

Kapřík nejen vánoční

Ještě jsem nezažila Vánoce bez kapra. A bez příhod s ním. Tahle vánoční tradice dávala naší rodině zabrat. Nejen že se děti posléze snažily platit v samošce šupinami, nejen že na nebohé zvíře bývala robátka našťvaná proto, že si dospěláci stále přidávali a na tajemné dárky a nedočkavé dětské prosby nebrali ohled...

Zažili jsme kost v krku, doktora pod stromečkem, řízky spálené na uhel, hádky o to, kdo bude autorem inovovaného receptu na nejlepší rybí polévku. Jednou jsme večereli už v poledne, abychom příchod Ježíška urychlili, jindy za mnou kapr putoval až do porodnice, protože se nám právě narodil ten největší dáreček. Přemýšlím, jaké překvapení nás čeká letos, a těším se, že nějaké zcela jistě přijde. Mezitím se probírám argumenty, které by měly podpořit moje rozhodnutí ani tentokrát bez kapra nezůstat. Už vím, že konzumace sladkovodních ryb v České republice stoupla v roce 2010 na 1,415 kg na osobu, poslední dva roky jejich obliba v českých domácnostech roste. Vyplývá to ze statistik o jejich produkci a spotřebě, které zpracovává Rybářské sdružení ČR. Pozitivní vliv na to, že Češi začali více jíst sladkovodní ryby, má především dlouhodobá komunikační kampaň Ministerstva zemědělství ČR nazvaná Ryba domácí.

Je to každopádně dobrá zpráva, neboť mezi lety 2000 a 2008 sladkovodní ryby z našeho jídelníčku spíše mizely než naopak. V porovnání s ostatními zeměmi v Evropské unii ale stále výrazně zaostáváme. Evropský průměr je totiž přibližně 5 kilogramů sladkovodních ryb na obyvatele. Více o rybách, a nejen vánočních, pověděl Ing. Mgr. Oldřich Pecha, jednatel společnosti Štičí líheň – Esox spol. s r.o. a Rybářství Hodonín, s.r.o., po dědovi a otci generačně již třetí rybář v rodině:

Opravdu jíme více sladkovodních ryb?

Ano, a nás rybáře těší, že dřívější trend konzumace ryb pouze o Vánocích se postupně vlivem kampaně daří rozložit i do dalších období, třeba je silná poptávka v létě, kdy se griluje. Posoudit to mohu i podle vlastní zkušenosti – když se k nám sjedou známí, za grilem se mám co otáčet. Čísla vypovídají o tom, že od roku 2008 došlo ke zvýšení prodeje sladkovodních ryb na našem trhu o 13 %. Podpořily to zcela jistě aktivity, které daly vzniknout novým specializovaným prodejním, kde je možno zakoupit široký sortiment čerstvých sladkovodních ryb přímo u zdroje. Rybí prodejny jsou zpravidla situovány v areálu rybářských firem. Jejich seznam najdete na www.rybadomaci.cz.

Největší množství rybího masa mizí v našich žaludcích o vánočních svátcích. Nač byste jako odborník upozornil?

Když jdeme vánočního kapra koupit, musí mít jasně červené žábry, nesmí plavat například

na boku či břichem vzhůru. V kádích musí mít prodejce čistou vodu, aby zákazník na ryby viděl. Velikost kapra volíme podle toho, zda hodláme vařit i rybí polévku. Pokud ano, měl by být kapřík starší, tedy větší, nejméně 2,5 kg, tedy pohlavně dospělý, aby měl vyvinuté mlíčí nebo jikry. Také je vhodnější nechat si kapra v místě prodeje usmrtit, doma hned vykuchat a uložit do chladničky. Sladkovodní ryby můžeme uchovávat chlazené nejvýše 3–4 dny. Porcovat až před samotnou kuchyňskou úpravou, o Vánocích tedy například ráno 24. prosince.

Odkdy patří kapr na štědrovečerní stůl?

Není to tak dávno, kdy byly dány kořeny této tradice – na přelomu 19. a 20. století. To se naše rybníkářství zase začalo vzmáhat. Ve středověku však byly ryby na stolech poměrně často – tedy u movitějších lidí, a to nejen kapr, ale třeba i tehdy běžná říční ryba losos, pstruh, štika, candát. Ryby se připravovaly na mnoho způsobů, voněly dokonce perníkem a medem.

Slyšela jsem, že je kapr i dobrý exportní artikl...

To určitě ano, vyvážíme do několika evropských zemí, zejména do Německa. Avšak díky vyšší domácí poptávce letos vývozní kvóty krátíme, a přednost dáváme přece jen českému zákazníkovi. Myslím, že si to zaslouží.

Mám pocit, že spotřebitel hledá nové recepty...

Je to asi přirozené. Nejoblíbenější je řízek (s bramborovým salátem, jak jinak), ale

ke slovu se dostávají recepty s bylinkami, zeleninou, různé marinády, omáčky. Jsem tomu nakloněn. Fantazii se meze klást nemají. Každý ať si zvolí, co mu chutná. Jen tak si ke sladkovodní rybě vytvoří dobrý vztah. Někomu vadí také rybí kosti – i na to však máme odpověď. Kuchaři v restauracích ryby na přání filetuji, a také řada hospodynek se tomu přiučila, takže i doma umí připravit dobroty, k nimž obavy z kostiček nepatří. Oblibě sladkovodních ryb napomohly rovněž snahy lidí o rozumnější životní styl. Zejména konzumace kapra se stává v poslední době symbolem boje o štíhlou linii, péče o zdraví člověka, sportovní outdoor image. Navíc je sladkovodní ryba typický ryze přírodní produkt až bioprodukt (kapr plave ve vodě a jako potravu si vybírá jen to, co chce...), a to je pro vyznavače zdravého životního stylu a ty, kteří dávají přednost bio, velký argument.

otázky připravila Eva Brixl

Kampaň Ryba domácí má dobrou odezvu...

Z hodnocení kampaně vyplývá, že ji v poslední době zaznamenalo mnoho nových respondentů. Zatímco v lednu a únoru 2010 vědělo o kampani Ryba domácí 21 % veřejnosti, letos ve stejném období to bylo již 31 %. Pozitivně se také změnila struktura konzumentů sladkovodních ryb. Počet těch, kteří je nejedli, se snížil z 24 % na 20,5 % a naopak vzrostl počet občasných konzumentů, a to z 51,4 % na 54 %.

Propagační kampaň Ryba domácí je spolufinancována z Evropského rybářského fondu a jejím cílem je podpořit spotřebu sladkovodních ryb a výrobků z nich. Cílem projektu však není pouze navrátit rybím produktům jejich místo v jídelníčku spotřebitelů, ale také podpořit zájem veřejnosti o produkty rybolovu a akvakultury.