

Madam Business®

Sladkosti

Eva Brixi

Namáčím slova do medu
Sladká být někdy dovedu
Kvetou mi lípy nad hlavou
Tu já mám z lásky děravou
Která žena není
Prostořeká
Sny iluzí plynou
Jak čistá řeka

Namáčím slova do medu
Cukrárnu jednou povedu
Pusinky Laskonky Větrníky
Večer polibků osladím ti fíky

Namáčím slova do medu
Věrnější už být nesvedu

Jiřina

Nepalová

Umět přijímat úspěch s pokorou

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce

s Jiřinou Nepalovou, ředitelkou společnosti RENOMIA, a. s.

S ARTISTRY proti stárnutí pleti

Je obecně známo, že naše pleť stárne. Rychlost tohoto procesu můžeme ale ovlivnit a vrátit tak čas. Jako stárnutí způsobené vnitřními vlivy označujeme přirozený proces, který do značné míry závisí na jedinečné genetické výbavě každého člověka. Proti stárnutí pleti, které je z 90 % způsobeno vnějšími vlivy, lze bojovat. Zdravější, mladistvější a zářivější pleti dosáhnete díky správné péči a výrobkům, které pleť ochrání před sluncem, hydratují a naplní ji antioxidanty.

ARTISTRY™ TIME DEFIANCE™ Sérum pro intenzivní regeneraci
Sérum pro intenzivní regeneraci je vysoce specializovaná kúra pro noční péči o pleť, která se používá čtvrtletně k posílení přirozené schopnosti pleti regenerovat poškození způsobené zatížením okolního prostředí a pomáhá předcházet viditelným známkám předčasného stárnutí. Viditelných výsledků je možné dosáhnout za 14 dní.



Artistry™ TIME DEFIANCE™ Zjasňující esence

Objevte nejmodernější zjasňující technologii kombinující přírodní ingredience s mocnými antioxidanty, která jemně a přirozeně rozjasňuje pleť. Již při používání po dobu kratší než dva týdny má pleť sjednocený tón. Pokožka bude jasnější a bude vypadat mladší.

ARTISTRY™ TIME DEFIANCE™ Vitamin C + výtažek z divokého jamu

Intenzivní přípravek proti vráskám je určen pro zralou pleť a slouží k obnovení jejího mladistvého vzhledu. Ve složení je obsažen vysoce účinný dvousložkový systém, který umožňuje aktivaci složek až po smíšení. Díky této inovaci lze již při krátkodobém používání dosáhnout výjimečných výsledků. Testy prokázaly, že 100 % testujících dosáhlo významného potlačení nápadnosti jemných linek v okolí očí a rtů již po 16 týdnech používání.

www.amway.cz



(tz)

Začali jsme čerstvými bylinkami

S ředitelkou společnosti TITBIT s.r.o. Ing. Martinou Procházkovou jsem si vyměnila vizitku na tiskové konferenci u příležitosti představení nového konceptu prodejen SPAR Citi – první v ČR byla otevřena v multifunkčním BB Centru v Praze 4. Tento formát představuje příležitost k rychlým nákupům čerstvého zboží a je vítanou příležitostí zejména pro ty, kteří mají času poskrovnu, ale svůj jídelníček nechtějí odbývat. Podnikatelky a manažerky mezi cílovou skupinu jistě patří.



Ing. Martina Procházková

Prohry nejsou nikdy příjemné, ale nechybuje jen ten, kdo nic nedělá. Jejich přínos vidím hlavně v tom, že mě naučily pokoře.

jsme ještě neokusili, a tak jsem postupně objevila lahodnou chuť přirozeně dozrálých banánů, aromatickou vyzrálou passion fruit, voňavou guave a spoustu dalších dobrot. No a pak jsem začala cestovat po celém světě a zážitek z chuti dostal další rozměr. Pro poznávání nových chutí se již dříve nadchla sestra i manžel, kteří se mnou pracují v TITBITu, a později

i většina dalších spolupracovníků. Společnost jsme založili před 11 lety s cílem přinést na český trh něco nového, co jsme většinou znali ze zahraničí a nedalo se to u nás sehnat. Začali jsme čerstvými bylinkami v květináčku, zřídili jsme několik skleníkových výroben v Čechách, Moravě i na Slovensku. Začátky byly trochu spartánské, třeba první dodávku bylinek na zkušební prodej vezl manželův bratr tramvají. TITBIT na začátku své historie dostal své jméno z anglického slovníku a znamená „pikantní novinka“ či „pochoutka“. A význam našeho jména nás provází po celou dobu fungování společnosti, tj. hledáme nové zajímavé a chutné produkty. V současné době má naše

společnost 2 divize, a to čerstvé ovoce a zeleninu a divizi čerstvých salátů, jídel a svačinek. Naše výrobky dodáváme do většiny řetězců v Čechách i na Slovensku a začínáme s Maďarskem.

Nebála jste se riskovat? Čerstvá zelenina a ovoce i například saláty z nich jsou zbožím, které podléhá rychle zkáze... Podle čeho jste odhadovala, kolik a kdy se prodá?

Podnikání je samo o sobě neustálé riskování, určitě v případě naší společnosti, která přichází často s něčím novým a každým rokem roste o 50 a více procent. Na druhou stranu jsme nikdy vyloženě neriskovali ve smyslu hop, nebo trop, prostě všem novým projektům věříte a dáváte jim maximum. Naše podnikání začalo z úplné nuly a rostlo postupně, tj. i postupně jsme se učili, jak odhadovat objednávky a o co mají zákazníci zájem. Nejsložitější to vlastně bylo na začátku, kdy jsme museli odhadovat prodeje několik týdnů až měsíců dopředu při výsevu čerstvých bylinek. ▶

Zákazníci si zvykli na řadu atraktivních produktů – od ovoce a zeleniny přes bylinky a koření až po zeleninové a ovocné saláty. Stejně tak i v jiných obchodních řetězcích. Mění se životní styl, zdravé mlsání k němu patří. Ale jak to vlastně všechno bylo? Rozjet business na plné obrátky v oboru čerstvosti – to se mi zdá skoro jako zázrak. Martina Procházková má slovo:

Začala jste se dvěma společníky nápadem a dnes máte rostoucí firmu, po jejíchž výrobcích je značná poptávka. Jak to vlastně všechno bylo?

Od malička mě fascinoval svět chutí. Jako malá jsem s tátou pěstovala exotické ovoce. Hlavním cílem bylo vypěstovat něco, co



Řekla bych, že našimi většinovými zákazníky jsou mladí lidé a lidé středního věku s moderním životním stylem a časově náročným zaměstnáním.

► **Zdravý životní styl, nové trendy ve stravování, módnost zeleninových pokrmů – to vše vlastně spoluvytváříte. Napovídá vám trh své požadavky, anebo mu dáváte okusit z novinek a učíte ho zásadám správné výživy?**

S manželem milujeme vaření, chodíme do restaurací a cestování za jídlem a v tom všem hledáme inspiraci. Chodíme se v zahraničí koukat do tamních řetězců a navštěvujeme mezinárodní potravinářské veletrhy. A všechny tyto impulzy se pak přelévají do našich produktů, které jsou někdy okoukané a jindy zcela originální. Tedy občas nám trh napovídá a občas mu předkládáme svoje nápady.

Dodáváte do obchodních řetězců, zákazníci si na váš sortiment zvykli. Co mají nejraději?

Řetězce poměrně pečlivě sledují prodejnost zboží, tedy vše, co se daří mít na regálech marketu, je nějak úspěšné. Čerstvé bylinky jsou dnes už standardem, ale celá řada řetězců má zájem jen o nejprodávanější sortiment – bazalku, mátu, pažitku a petrželku. Exotické ovoce najdete opět ve většině marketů, ale před zhruba 2 roky se dodával mnohem širší sortiment.



Martina Procházková, ředitelka společnosti TITBIT, a Martin Ditmar, generální ředitel společnosti SPAR COS při otevření první prodejny SPAR Citi v Praze

V současnosti rozvíjíme hodně divizi čerstvých salátů, svačinek a lehkých jídel, ale je předčasné hodnotit, co zákazníci zaujme nejvíc. Teď je to určitě salát s pečeným kuřetem a pikantním dresinkem.

Jíst zdravě, s úsporou času k přípravě jídla, a ještě k tomu si pochutnat – to všechno nabízíte. Lahodí vaše saláty a hotová jídla spíše ženám, nebo mužům? Kdo vás cíleněji vyhledává?

Dalo by se předpokládat, že našimi zákazníky budou spíše ženy. Ale jak tak

sledujeme pohyb na prodejnách, tak skoro převažují mladí muži. Řekla bych, že našimi většinovými zákazníky jsou mladí lidé a lidé středního věku s moderním životním stylem a časově náročným zaměstnáním. Tedy asi jsou naše produkty příjemnou alternativou svačiny či oběda, zejména ve chvíli, kdy nemají čas na standardní oběd nebo kdy tráví v práci čas do večera.

Nepřemýšleli jste v současné době o tom, jak oslovit středoškoláky nebo vysokoškoláky?

Přemýšlíme o tom. Slečny, které se snaží jíst trochu zdravě, by snad mohly naše saláty zaujmout. Ale snažíme se vymyslet něco trochu víc cíleného, nějakou zábavnou a chutnou alternativu k hamburgerům a hranolkám. Zároveň se zaměříme i na menší děti, v srpnu budeme spouštět projekt ovocných a zeleninových svačinek pro děti v hravých obalech.

Podnikání není jen o seberealizaci a úspěchu, ale také o prohrách.

Jak je vnímáte, pokud přijdou?

Přiznám se, že předtím, než jsem začala podnikat, tak jsem prohry vnímala velmi těžce. Začátky našeho podnikání byly docela náročné a s každým novým projektem jdeme do rizika, které se ne vždy povede kočirovat, a tak jsem si musela na prohry prostě zvyknout. Prohry nejsou nikdy příjemné, ale nechybují jen ten, kdo nic nedělá. Jejich přínos vidím hlavně v tom, že mě naučily pokoře.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Zmrzlinové pokušení

Přichází léto a v letním parnu občas každý z nás dostane chuť na osvěžující zmrzlinu. Ať už jste milovníky smetanových zmrzlin, nebo se v horku raději zchladíte lehkou ovocnou zmrzlinou či sorbetem, možná se o mražených pochoutkách rádi dozvíte něco navíc. Třeba jak mezi stovkami druhů zmrzlin nejrůznějších barev a tvarů vybrat tu pravou. Tak jako téměř u všeho i u zmrzlin se vyplácí dát přednost kvalitním výrobkům z kvalitních surovin. Platí, že není zmrzlina jako zmrzlina – osvěžit se můžete kvalitní zmrzlinou, která je skutečně vyrobená z ovoce, anebo také jen zmrzlou oslazenou vodou, jejíž jásavé barvy mají na svědomí umělá barviva. A jak si tedy vybrat? V každém případě byste se měli zajímat o složení mražené pochoutky, protože díky němu se můžete dozvědět, že právě ta zmrzlina, na které si tak pochutnáváte, je ve skutečnosti převážně z vody, rostlinného tuku a umělých barviv... Při výběru zmrzliny také dbejte na to, zda je správně uskladněna ve funkčním mrazicím boxu. Pokud přes obal nahmatáte kusy ledu nebo ledové krystaly, raději jděte nakupovat jinač. Zmrzliny, nebo také mražené krémy, se vyrábějí z vody, mléka, smetany, tuku, cukru a nejrůznějších přísad. Ty se přidávají nejen pro vylepšení chuti, ale i barvy a také z technologických důvodů. Jednotlivé složky se na obalech uvádějí v sestupném pořadí podle obsaženého množství. Proto si určitě lépe pochutnáte na výrobku, kde je na prvním místě uvedeno kromě vody také mléko a smetana. Kvalitou si můžete být jisti například u výrobků z řady SPAR Premium. Zmrzliny SPAR Premium jsou vyrobené z pečlivě vybraných surovin, díky nimž mají plnou osvěžující chuť. Pokud

máte rádi ovocnou smetanovou zmrzlinu, určitě zkuste SPAR Premium zmrzlina vanilka burbon s kousky malin. Čeká vás osvěžující chutový zážitek šťavnatých malin a vanilky. Milovníci kávy zase ocení velmi jemnou SPAR Premium zmrzlinu káva a cappuccino, a těm, kteří mají rádi čokoládu, určitě zachutná SPAR Premium zmrzlina čokoláda s kousky kakaové polevy. Ti, kteří si hledají štíhlou linii nebo dávají přednost lehkému osvěžení před hutnými smetanovými krémy, mohou sáhnout po sorbetu nebo mraženém vodovém krému. Do těchto výrobků se totiž nesmí přidávat tuk. To však neplatí o dalších přísadách, zvláště v případě vodových krémů si kupujeme prakticky jen zmrzlu oslazenou vodou s barvivy a aromaty. O něco lépe je na tom mražený krém ovocný – musí obsahovat alespoň 15 % hmotnostních ovocných složek nebo 5 % oříšků. U sorbetu je to dokonce minimálně 25 % ovoce či 7 % skořápkových plodů. Pokud dáváte přednost lehkým ovocným zmrzlinám, určitě vyzkoušejte ovocné sorbety značky SPAR Premium. Jsou v nabídce ve dvou variantách – SPAR Premium Ovocný sorbet citronový a SPAR Premium Ovocný sorbet malinový. Náš tip: V horkých letních dnech vás citronový sorbet skvěle osvěží v kombinaci s vychlazeným sektem.



(tz)

Priority hezky český

Také máte pocit, že vám všechno nějak dlouho trvá a že na rozdíl od kolegů, známých a majitelů jiných firem je cesta od nápadu do praxe více než zdoluhavá? Že děláte spousty nepotřebných věcí a ty podstatné vlastně odsouváte na vedlejší koleje? Že by nový trend doby? Podle přísloví Stokrát nic umořilo...?

Mně se zdá, že všichni strukturovaně přemýšlíme o ničem a čekáme, až nám spadne z nebe poklad rovnou do klína. Že dostaneme vnuknutí a trh bude náš. Jenže ono to není jen o tom. Je to o vnitřním povelu, rozhodnutí, prioritách. Jenže – jak se k nim dopracovat, když je pořád něco důležitějšího? Nápadů, co a jak udělat, máme všichni habaděj, až by se konkurence divila. Jenže dát jim hlavu a patu, nabít je energií a pak je spoutat do patřičné podoby, to je ten zázrak, o němž pak bude mluvit celý svět! A to nám nějak utíká mezi prsty... Jsme utahaní, nervózní a nesoustředění, budujeme, naříkáme, místo abychom se spokojeně usmívali a šokovali druhé jiskrou v očích.

Teď se právě snažím utřídit si myšlenky a rozzářit obličej pomyšlením na to, jak se rodí ideál. Jenže ouha – zvoní souseď, nejde mu elektrína. Do toho šelví mobil, hlásí se dcera, jak dopadla na zkoušce. V troubě se mi páli bábovka a vstávaje od počítače jsem si nešťastně vymazala rozepsaný soubor... Cesty vzhůru není. Maličkosti nám pokaždé převrátí pořádek na ruby. A tak vím, že potísci zůstanu v zajatých kolejích chaosu, však ona se ta nová cesta vzhůru nějak vyvrbí. Hezky český...

vaše Eva Brixí



Tip Grady

Jak dělat, co vás baví, a dostat za to zapláceno

Trčíte v práci, která vás k smrti nudí? Dřete se ve vlastní firmě, která se nikdy pořádně nerozjela? Nedokážete se rozhodnout, co vlastně chcete dělat? Je čas na změnu! Tato knížka vám ukáže, jak vydělávat na tom, co děláte rádi. Poznáte, jak si vybudovat práci plnou svobody i zábavy. Na mnoha příbězích lidí, kteří si ze svých vášní udělali výnosná živobytí, objevíte 10 tajemství, jak změnit svůj pracovní život.

partneři www.madambusiness.cz



www.amway.cz



www.yourchance.cz



www.tsoft.cz



www.geniusmedia.cz



www.orea.cz



www.unicreditleasing.cz



www.kupeg.cz



www.lg.com



www.ngprague.cz



www.katerinareSORT.cz



www.kiamotors.cz



www.edenred.cz



www.reginakosmetika.cz



www.credium.cz



www.templarske-sklepy.cz



www.vox.cz



www.zpmvcr.cz



www.modelpraha.cz



www.laznejachymov.cz



www.zts.cz



www.economy-rating.cz



www.coop.cz



www.cetelem.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, červen 2012

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

e-mail: brixí@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?

Jana Jabůrková
tisková mluvčí
Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Význam komunikace vždy byl veliký a podle mého názoru bude stále větší a větší! Existujeme v době plné mediálních fikcí, demagogických sdělení a tendencí k obecnému vítězství negativních zpráv nad pozitivními. Schopnost komunikace a trpělivého vysvětlování začíná být stále důležitější. Nejen ve státní správě, ale celkově všude, vzniká neustále důraznější potřeba členit jednotlivá sdělení vůči specifickým cílovým skupinám. Vítězí individualita a s tou je potřeba komunikovat! Ať se jedná o státní instituci, nebo komerční společnost.



Co oceňujete na podnikatelkách a manažerkách?

Ing. Libor Dupal
předseda
Sdružení českých spotřebitelů, o.s.

Na jedné straně jsem značně inertní vůči tendencím, které mají ženám zajistit účast „někde“ minimálními kvótami – v Parlamentu, ve správních radách a jinde. Nevěřím, že to je správná cesta, kterou se má mimořádný ženský element ve společnosti prosazovat. Ale ze bych jeho významnější zastoupení vítal! Jistě, že každá generalizace je zjednodušující, a pro každé takové sdělení sám najdu protichůdné příklady či „výjimky“. Přesto si dovoluji konstatovat, že u žen vnímám větší zaujetí pro danou věc a pro její důsledné dořešení. Jsou pečlivé a spolehlivé. To platí jak v přímých pracovních, tak v obchodních vztazích. To asi zejména oceňuji. Důvěryhodnost a etické chování je to, čeho se v podnikatelském prostředí u nás nedostává. Asi i proto, že křesťanská morálka byla u nás tak úspěšně vymýcena a vykořeněna. Tak aspoň že ženy – podnikatelky, manažerky a tak vůbec...

Informace do kabelky

LG Virtuální eko dům

Společnost LG Electronics (LG) představila virtuální LG Eko dům, který si mohou vytvořit samotní uživatelé. Získají tak povědomí o technologiích LG a možných ekologických úsporách. Na Facebooku běží digitální interaktivní kampaň s názvem My Eco Home. „Hlavním cílem této kampaně je zvýšit povědomí o tom, jak mohou naši zákazníci prostřednictvím LG technologií snížit negativní dopady na životní prostředí. Jedná se o první facebookovskou aplikaci, která umožňuje svým uživatelům navrhnout vlastní virtuální dům s jednotlivými spotřebiči a informacemi o možnostech úspory energie,“ řekl Martin Malý, tiskový mluvčí společnosti LG Electronics CZ. Aplikace byla uvedena na trh 2. května ve zhruba 30 zemích světa. Čeští i slovenští zákazníci si budou moci aplikaci vyzkoušet i stránkách Facebooku českého LG na www.facebook.com/LGECZ v záložce LG Eko Dům. Po rozkliknutí záložky kampaně na facebookovských stránkách LG Electronics dojde k otevření microsite pro vytvoření ekologického domu. Účastníci si mohou interiér přizpůsobit výběrem z široké škály různých dekorací, spotřebičů či fotografií svých přátel na Facebooku. Vnitřek je možné zařadit v jedné ze tří dokonalejších variant: starobylé, moderní či v čínském stylu Zen. Po dokončení úprav interiéru dojde k vyhodnocení tzv. Eco Indexu, který vyjádří, kolik energie bylo ušetřeno výběrem jednotlivých položek.

(tz)

Lituji pouze chyb, ze kterých se nepoučím

Dostat ucelenou péči v oboru je pro klienta výhodnější než se obracet na pět dodavatelů. Je na něm, co vše si nakonec vybere, co potřebuje, co vyzkouší. A mít v předstihu „po ruce“ odborníky, kteří si vědí rady, je nanejvýš užitečné. Platí to také o právní pomoci, bez níž nemůže fungovat dnes žádná firma. A právě na komplexnosti až po službu mediátora staví společnost Lydon Wells Legal. Představujeme Managing Partner Mgr. Alici Kubíčkovou, LL.M.

Jste advokátkou, studovala jste v Brně, Innsbrucku a v Nottinghamu – kde jste se toho nejvíce naučila?

Každá ze škol, kterou jsem studovala, má zcela odlišný způsob výuky. Každá tak byla z tohoto pohledu unikátní zkušeností a pro praxi přínosem v tom, že jsem se naučila flexibilitě. Ke kompetenci v českém právu pochopitelně nejvíce přispěla Právnická fakulta Masarykovy univerzity, která má velice kvalitní lektory ve všech oborech.

Specializujete se např. na obchodní právo, zejména na obchodní závazky. Jsou nějaká nová pravidla či taková, která se příliš nevyužívají, v oblasti závazků? Třeba když jedna firma druhé dluží a přechodně nezaplátla tři faktury jiné firmě. Co mohou udělat věřitelé, když nehdolají krátkodobý problém řešit exekucí?

Nejvýznamnější změnou v našem právním řádu je účinnost nového občanského zákoníku. Jde o univerzální kodex, který více či méně zasáhne všechny sféry činnosti, a to nejen podnikatelů. Již dnes připravujeme naše klienty a obchodní partnery na novou úpravu. V podnikání by měl člověk být vždy na zásadní změny připraven, a proto se snažíme pro naše klienty již nyní hledat optimální řešení. Rovněž velice významnou změnou je účinnost zákona o mediaci. Složitě a specifické problémy tak nebude nutné řešit ihned soudně. Samozřejmě tento institut není vhodné využívat u nesplnění peněžitých povinností, ale zejména v situaci, kdy se jedná o složitější problém mezi smluvními stranami (komplexnější spory, eskalace konfliktu mezi smluvními stranami atp.). Zde může mediace přispět k rychlému a efektivnímu řešení. Toto řešení současně nebude tolik časově a finančně náročné jako klasický soudní spor a spolupráce smluvních stran může pokračovat i do budoucna.

Jak se účinně bránit proti krádeži autorského díla? Příklad: firma zhotoví design webových stránek pro svého zákazníka, web je spuštěn, autor designu na webu uveden, doklad o předání díla podepsán, faktura vystavena. Firma se po

čtyřech měsících rozhodne, že cena za práci je příliš vysoká a zdráhá se fakturu proplatit. Co zhotovitel? Jak se bránit? Jeho dílo je užíváno.

Autorské právo je komplikovaná oblast, ve které není jednoduchých problémů. Stejně tak není možné se vyjádřit k výše uvedené situaci bez znalostí detailů. Prostředky ochrany pro takové případy náš autorský zákon poskytuje a v uvedeném případě je třeba se bránit. Obecně lze pouze doporučit investovat čas a prostředky do kvalitní smlouvy o dílo s detailním popisem díla, podmínkami předání, sankcemi atd. Kdo je připraven, není překvapen.

Mít k ruce zkušeného právníka, ať jde o malou, či větší firmu, se vyplácí. Drobní podnikatelé se však často zbytečně obávají, že jsou právní služby příliš drahé. Jak je ujistit o opaku?

Právní služby nejsou za předpokladu, že se realizují včas, drahé. I drobní podnikatelé si musí při svém podnikání uvědomit, že dobře ošetřený vztah s obchodním partnerem jim může od začátku ušetřit spoustu času i peněz. Naším cílem je poskytovat služby efektivně. Nepodporujeme klienty v právně nesmyslných postupech a často jim takový postup i rozmlouváme právě s poukazováním na náklady, které může vyvolat. Prevence je vždy smysluplnější než následné řešení problémů, proto klienty podporujeme často již ve fázi jednání s obchodními partnery tak, abychom dokázali efektivně a rychle reagovat i na podněty obchodních partnerů. Bohužel, klienti k nám stále ještě často přicházejí příliš pozdě. Ve snaze ušetřit řeší své záležitosti nejprve svépomocí, a problém tak často ještě prohloubí. Řešení potom vyžaduje mnoho práce i prostředků.

Je právní prostředí u nás v porovnání s prostředím v jiných evropských zemích z hlediska podnikání stále komplikovanější?

Problém našeho právního prostředí není obecně v jeho komplikovanosti, ale v dynamice jeho změn. Vývoj našeho právního řádu je již bohužel



Mgr. Alice Kubíčková, LL. M.

delší dobu obtížně předvídatelný. Zákonodárci na počátku své práce často vycházejí z jiných myšlenek, než jaké na konci dojdou ke schválení. Takový postup nakonec zapříčiňuje nutnost častých novelizací a někdy je třeba vyčkat na výklady soudů. Takové prostředí samozřejmě vyžaduje profesionální tým advokátní kanceláře, který tento proces neustále sleduje a klienty včas na změny upozorňuje; tak se mnoha problémům daří předejít.

Jste také podnikatelka a také občas chybujete. Co vás na vlastních chybách nejvíce mrzí?

Advokacie je podnikání jako každé jiné, sice tento obor má jistá specifika, jako např. vysokou míru odpovědnosti a osobního zapojení, nicméně na podnikatelskou rovinu mé činnosti toto dopad nemá. Jako manažer činím stejná strategická rozhodnutí jako kterýkoliv jiný ve zcela odlišném oboru. Otřepané, že chybami se člověk učí, zde platí stejně jako v jiných oborech. Veškerá rozhodnutí, která jsem učinila, jsem učinila s rozmyslem a za nimi si stojím. Skutečnost, že takové podnikatelské rozhodnutí jsem následně vyhodnotila jako chybné, je pro mne cennou zkušeností a poučením do budoucna. Lituji pouze chyb, ze kterých se nepoučím.

Skupina, ve které působíte, klade důraz na komplexnost služeb a vstřícnost k zákazníkovi – co to ve vašem pojetí znamená?

Skupina Lydon Wells, jejíž jsme součástí, podniká v několika oblastech, které k sobě mají velmi blízko. Kromě poskytování právních služeb je to executive headhunting, management consulting a podpora při vyjednávání a mediace. Tato souvislá paleta služeb umožňuje zadání klienta řešit skutečně komplexně. Klientovi věnujeme čas a pozornost zejména při analýze jeho problému – „rozmatání“ detailů, důležitých především v právním poradenství. Naše služby tak často nejsou jen o plnění klientova přání do písmene – jde nám o klientovu spokojenost s výsledkem naší práce. Takový výsledek je pak základem dlouhotrvajícího vztahu.

ptala se Eva Brixl

Prozíraví pohledávky pojišťují

Pro zmírnění rizik, že náš byznys neskončí nedobytnými pohledávkami, ať podnikáme doma, či v cizině, nabízí KUPEG úvěrová pojišťovna, a. s., dva základní pojišťovací produkty; e-BONUS určený menším firmám s méně odběrateli a e-MODUL pro společnosti s mnoha odběrateli a dostatečným administrativním zázemím. Je to téma, které vstupuje do podnikání řady majitelů firem – nakupují v zahraničí, dovážejí do ČR, exportují.

O obou variantách jsme hovořili s account manažerkou KUPEG úvěrové pojišťovny, a. s., Kateřinou Smičkovou:

Ještě než se zmíníme o odlišnostech obou variant úvěrového pojištění, co říká na adresu podnikatelů, kteří před pojištěním rizik sází spíše na svoji intuici, různé ratingy a doporučení? Jaké může být zklamání?

Od našich potencionálních klientů někdy slyšíme, že oni pojištění pohledávek proti riziku nezaplacení nepotřebují, neboť spolupracují jen s kvalitními odběrateli. Každý člověk si vytváří ke svému obchodnímu partnerovi určitý vztah, který může být časem velmi významně ovlivňován subjektivním pohledem. Pojišťovna zde hraje roli nezávislého subjektu, který má vlastní systém hodnocení bonity firem, který tyto vlivy eliminuje. Ratingové agentury stanovují míru rizika jednotlivých firem, popř. dávají doporučení, zda s danou firmou obchodovat, či nikoliv, ale jejich riziko v případě špatného odhadu je prakticky nulové, zatímco pojišťovna musí za špatný odhad vyplatit pojistné plnění.

Klidné vody podnikání může v zemích třetího světa rozbouřit náhlá změna politické situace, je i na to lék?

KUPEG úvěrová pojišťovna, a. s., jako jedna z mála úvěrových pojišťoven má v ceně pojištění zahrnuto jak krytí komerčních rizik, tzn. platební neschopnost či platební nevěli, tak i krytí rizik teritoriálních – a to jsou i rizika spojená s náhlou změnou politické situace. Pro případ uvedu situaci, kdy váš odběratel má dostatek prostředků na úhradu svých závazků, ale stát pozastaví převody do zahraničí. V tomto případě je vzniklá situace mimo dosah a odpovědnost vašeho odběratele, přesto vám při splnění ostatních podmínek vzniká nárok na pojistné plnění.

Jak může například ochránit úvěrové pojištění e-Bonus firmy s obratem do sta milionu korun?

Ohledně rozsahu pojistného krytí se jednotlivé produkty (e-Modul a e-Bonus) od sebe neliší. Každá společnost, která obchoduje na základě odložené splatnosti,

se čas od času setká s tím, že musí řešit platební neschopnost, popř. platební nevěli svého odběratele, do které se nemusí dostat vždy zcela vlastním přičiněním. V případě problémů významného obchodního partnera, který zaujímá značnou část obrátu menší společnosti, může jeho výpadek připravit řadu komplikací v řízení cashflow firmy. Pokud pojišťovna s určitým zpožděním tento propad z 80–90 % nahradí výplatou pojistného plnění, přispěje významně ke stabilizaci společnosti.

V čem spočívají hlavní výhody této jednodušší varianty úvěrového pojištění?

Hlavní výhodou produktu e-Bonus je jeho srozumitelnost a jednoduchost. V menších firmách většinou nemají samostatný útvar řešící pohledávky, ale tato agenda je zpravidla v rukách účetní. Účetní, kteří již tak mají poměrně široký záběr, ocení, pokud pojištění pohledávek bude přehledné, jednoduché a nebude je administrativně zatěžovat.

Co vše se bere v potaz z hlediska určování míry rizik pro můj business v daném teritoriu, z hlediska oboru působení a specifičnosti trhu; je dostatek takových informací?

Při posuzování rizika určitého teritoria vycházíme velmi často z analýz, které připravuje pro ostatní společnosti ve skupině mateřská společnost ONDD. Tyto analýzy jsou jednak teritoriální a jednak sektorové. S ohledem na celosvětovou působnost této skupiny získáváme poměrně přesný obraz o daném teritoriu.

Mohu si jako podnikatel při sjednání produktu e-Bonus dohodnout nějaká specifika?

Pro zachování jednoduchosti produktu e-Bonus zde není příliš prostoru pro řešení specifických požadavků klienta. Pokud klient má zájem ošetřit riziko u nestandardních obchodů, nabídneme i menším společnostem produkt e-Modul.

Úvěrové pojistný produkt e-Bonus lze sjednat i prostřednictvím internetu. Mohu tedy, jsem-li časově vázán na pobyt v zahraničí a zjistím potřebu pojitit



Kateřina Smičková

rizika, využít této možnosti nebo je možné využít některou zahraniční kancelář či se sejít se zástupcem pojišťovny na místě?

KUPEG má na svých webových stránkách možnost on-line sjednat pojištění typu e-Bonus. Po obdržení on-line žádosti o uzavření pojistné smlouvy je klient kontaktován account managerem, který s ním projde veškeré podmínky pojištění. Po sjednání pojistné smlouvy klient obdrží jedinečné vstupní heslo do systému e-Online, které usnadňuje veškerou administrativu spojenou se správou pojistné smlouvy. Na své pojistné smlouvě v on-line systému získává aktuální přehled o svých pojištěných odběratelích, o stavu nahlášených pojistných událostí, přehled podmínek pojištění i informací o stavu vystavených faktur na pojistné. Do systému klient vkládá pohledávky do pojištění, požadavky na prověření nových odběratelů i hlásí problematiku odběratele, kteří jsou v prodlení s úhradou. V neposlední řadě má klient kontakt na svého account managera. Tento systém minimalizuje „papírové a osobní“ řešení komunikace, tudíž je vhodný i pro správu ze zahraničí. ▶

► **Čím především se od e-Bonusu odlišuje úvěrový pojistný produkt e-Modul pro větší společnosti s více odběrateli?**

Produkt e-Modul lze variantně přizpůsobit specifickým požadavkům velkých společností s širokým portfoliem odběratelů. Smlouva je řešena modulově, tzn. že při podpisu pojistné smlouvy je klientovi nabídnuta řada doplňkových modulů, ze kterých je následně sestavena pojistná smlouva. V průběhu pojištění lze pak jednotlivé moduly přidávat, nebo naopak odebrat podle aktuální situace u klienta. Vždy na začátku každé 12měsíční pojistné doby je s klientem dojednána optimální varianta.

Předpokládám, že role account manažera je v případě tohoto produktu mnohem náročnější; co vše se ve vašem vztahu s klientem odehrává a v jakých časových relacích?

U tohoto produktu je vždy nutné u nového zákazníka správně pochopit jeho systém obchodování, postupy při správě pohledávek, práci kredit managementu a ohodnotit riziko klienta pro pojišťovnu, aby strukturování pojistné smlouvy odpovídalo jak potřebám klienta, tak ošetřilo rizika pro pojistitele. Proto ve většině případů předchází sjednání pojistné smlouvy osobní jednání. Po prvotním ohodnocení bonity vybraných odběratelů je klientovi zaslán návrh pojistných podmínek, ve

Od našich potencionálních klientů někdy slyšíme, že oni pojištění pohledávek proti riziku nezaplacení nepotřebují, neboť spolupracují jen s kvalitními odběrateli. Každý člověk si vytváří ke svému obchodnímu partnerovi určitý vztah, který může být časem velmi významně ovlivňován subjektivním pohledem. Pojišťovna zde hraje roli nezávislého subjektu, který má vlastní systém hodnocení bonity firem, který tyto vlivy eliminuje.

kterém se následně doladují případné nuance. Po podpisu smlouvy je klient pravidelně v kontaktu se svým account managerem, se kterým řeší všechny vzniklé situace.

Aby bylo možné klienta ochránit od možných rizik, sledujete kromě jiného nepřetržitě majetkové poměry a změny statutárních orgánů firem, s nimiž obchoduje. Co si vyžádalo tato opatření a co k nim ještě patří?

Ke standardním službám úvěrové pojišťovny patří neustálý monitoring pojištěného odběratele. Tento proces začíná stanovením úvěrového limitu na základě provedené finanční analýzy. Systém monitorování je nastaven tak, že podle rizikovosti odběratele je tato analýza prováděna s různou frekvencí v průběhu roku. Mimoto jsme on-line napojeni na řadu rejstříků (obchodní, insolvenční, rejstřík dlužníků...), kde v případě jakékoliv změny je automaticky informován analytik, který má daný subjekt na starost. S ohledem

na skutečnost, že KUPEG pojišťuje významný podíl pohledávek na trhu, získáváme zvláště v České republice i řadu cenných informací od jiných pojištěných klientů, kteří dodávají stejné firmě.

Riziko je riziko, nicméně je snazší řešit problémy na místě a včas než na vzdálenosti tisíců kilometrů, a je to také zohledněno v ceně úvěrového pojištění?

Cena úvěrového pojištění je stanovována na základě řady kritérií. Mezi nejdůležitější můžeme považovat rizikovost pojišťovaných odběratelů, délku splatnosti poskytnutou obchodním partnerům, rozdělení pojišťovaného obrátu do zemí podle rizikovosti teritoria a samozřejmě ochotu klienta přijmout pojištění pohledávek jako komplexní řešení pro všechny pohledávky. Z toho vyplývá, že vzdálenost odběratelů nehraje tak významnou roli pro stanovení pojistné sazby.

rozmouval Jirí Novotný

Třetina českých firem změní během dvou let majitele

Třetina firem v rukou českých podnikatelů změní v nejbližších dvou letech majitele, případně již změny v jejich vlastnické struktuře probíhají. Další více než desetina vlastníků hodlá svou firmu prodat či předat dalším generacím v delším časovém horizontu. Vyplývá to ze studie „Dnes, za rok, příští generaci...“ poradenské společnosti PwC Česká republika. „Majitelé českých podniků si uvědomují, že změna vlastnické struktury není snadný proces, a proto již dvě pětiny z nich mají připravený plán nástupnictví. Jde o strategii, jak vyřešit odchod z podniku, aniž by tím ohrozili jeho budoucí prosperitu. Další pětina vlastníků hodlá v nejbližších dvou letech takový plán připravit,“ řekl David Borkovec, partner v Daňovém a právním oddělení PwC Česká republika, který radí podnikatelů s otázkami týkajícími se předání firmy. Průzkum PwC ukázal, že pětina (21 %) českých firem přejde v rámci rodiny do rukou další generace. Úspěšné mezigenerační předávky podniku jsou obvykle spojeny s tvrdou a dlouhodobou prací na obou stranách, důvěrou a schopnostmi zapojených jedinců i ostatních členů rodiny, zaměstnanců a obchodních partnerů. „Studie amerického Institutu rodinných firem ukazuje, že pouze 30 % společností přežije po předání druhé generaci, jen 12 % ve třetí generaci a pouhá 3 % firem se dostanou za čtvrtou generaci či dále. České podniky jsou teprve na začátku, ale jsem si jistý, že podobná neúprosná čísla budou platit i pro ně,“ upozornil David Borkovec.

Jaké mají podnikatelé další možnosti?

Více než čtvrtinu firem (26 %) koupí strategický investor. Tito investoři kupují společnosti, aby vhodným způsobem doplnili své schopnosti, pronikli na trh nebo získali konkurenční výhodu. Více než desetinu (11 %) firem odkoupí stávající management (management buy-out; MBO). Tato varianta je v poslední

době populárnější v souvislosti s dostupným financováním a rostoucími zkušenostmi s podobnými transakcemi. Další více než desetinu (11 %) společností hodlají jejich majitelé předat novým vlastníků prostřednictvím primární emise akcií (IPO). IPO je elegantní varianta pro možnost postupně vystupovat ze společnosti a prostřednictvím minoritního podílu s ní neztratit kontakt. Každá dvacátá (5 %) firma se spojí s jinou společností. Výhodou je, že pro tuto transakci není zpravidla potřeba externí financování. Pět procent vlastníků plánuje prodat svou společnost finančnímu investorovi. V realitě je pak podíl finančních investorů na transakcích vyšší. Důvodem, proč se majitelé stávají někdy negativně k prodeji své firmy finančnímu investorovi, je často nepochopení záměrů finančních investorů a obava vlastníků o ztrátu identity svých společností. Existuje i řada dalších možností. Například jeden z oslovených majitelů firem uvedl, že plánuje svůj majoritní podíl ve společnosti prodat ostatním minoritním spoluvlastníkům.

Jakou má moje firma hodnotu?

Chce-li majitel společnost prodat, ale i předat, měl by znát její cenu. Stanovit ji alespoň nějakým způsobem se pokusily téměř dvě třetiny (59 %) dotázaných. Existují různé metody, na jejichž základě lze hodnotu společnosti určit. Lze například vycházet ze současné hodnoty aktiv. Další možností, jak ocenit firmu, je očekávaná hodnota budoucích hotovostních toků (cash flow), které bude podnik generovat. Majitel také může vycházet z výsledků ocenění či transakcí společností obdobného typu a velikosti. „Průzkum ukázal, že čeští majitelé pečlivě sledují transakce ve svém oboru. Třetina z nich by totiž použila právě transakci srovnatelné firmy pro určení hodnoty své společnosti,“ dodal David Borkovec. (tz)

Nadace třeba znamená dát penězům vlastní přidanou hodnotu

T-SOFT ETERNITY je nadace, kterou založil Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA, spolujednatel společnosti T-SOFT. Ptala jsem se sama sebe, proč si přiděloval starosti, když všechny ty aktivity, kterými už je známý, může mít v programu své i firemní seberealizace tak jako tak. Proč další subjekt, administrativa, struktura... Posléze jsem pochopila. A pochopila jsem znovu i to, že forma je pro šíření obsahu určité činnosti stále nesmírně důležitá.



Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA

K vaší firmě patří nadace, která má řadu ušlechtilých poslání.

Proč jste ji vlastně založil?

Firma T-SOFT je na trhu již dvacátý první rok. Za tu dobu jsme přispívali na různé charitativní akce, různé projekty. V podstatě nahodile – když se někdo ozval a požádal nás, tak jsme to posoudili a občas jsme někam přispěli. Pak se objevily projekty s Nuts Production Jany Merunkové a podpořili jsme knížky a CD pro hendikepované děti. A začátkem roku 2010 jsme došli k názoru, že těmto aktivitám bude dobré dát nějaký řád a vlastní rozpočet, a tak jsme se rozhodli založit nadaci T-SOFT

Zkrátka vymýšlet vlastní projekty a jejich prostřednictvím pomáhat, spíše než jenom někam posílat peníze.

ETERNITY. Zakládali jsme ji s cílem nejenom shromážďovat a rozdělovat peníze, ale především dát těm penězům vlastní přidanou hodnotu. Zkrátka vymýšlet vlastní projekty a jejich prostřednictvím pomáhat, spíše než jenom někam posílat peníze.

Prostředky, které do ní plynou, by se daly využít také jinak – mohl jste investovat do zlata, jet na cestu kolem světa, nakoupit několik nemovitostí...

Možná to bude vypadat překvapivě, ale rozpočet nadace není zase tak obrovský, aby měl cenu několika nemovitostí. Naše firma přispívá do nadace ročně v řádu několika set tisíc korun, část prostředků získáváme od spřátelených firem, něco přidávají i zaměstnanci naší firmy. Zatím jsme vystačili na naše projekty a příspěvky s rozpočtem zhruba jeden milion korun ročně. A když se podíváte na web nadace (www.nadaceeternity.cz), tak zjistíte, že i za málo peněz se dá pořídit hodně muziky.

Často zdůrazňujete, že na základě nemoci, kterou jste prodělal, vidíte svět v jiných souvislostech. Jaká je vaše životní filozofie?

A co pokládáte za skutečné hodnoty?

Rakovina vás naučí, že žijete tady a teď! A že je potřeba tady na tom světě po sobě nechat nějakou stopu, že jste tu byli.

Proč uděluje nadace každý rok cenu za zajímavé synergické projekty?

Synergické, mezioborové, projekty jsou hlavním zaměřením nadace. Je to, pravda, zaměření trochu zvláštní, protože ta mezioborovost z toho na druhé straně dělá trochu roztržitěnou činnost. Ale o tom to tak trochu je. A když už se rozhodujeme podpořit nějaký projekt takto zaměřený, tak jeho tvůrce a nositele odměníme. Poprvé jsme udělili cenu Lence Jenšovské za projekt Mluv se mnou, v jehož rámci jsme například realizovali stejnojmennou knížku. A tam šlo o to poskládat názory lidí různých oborů – lékařů, zdravotních sester, psychologů, sociálních pracovníků a dalších profesí s tím, že je v té knize spojuje jeden problém – závažné onemocnění. V dalším roce jsme udělili cenu Janě Merunkové za projekt finančního vzdělávání dětí v dětských domovech. Opět se jedná o problém, který je strukturovaný, podílí se na něm několik profesí. A to jsou všechno právě projekty, které nás lákají a chceme si je sami i vymýšlet.

Co si lze představit pod tezí podpora informovanosti ve zdravotnictví?

Profesor Paško napsal v předmluvě ke knížce Mluv se mnou, na níž se autorsky podílel, že „ticho ve smyslu této knihy nepomáhá léčit, ale škodí“. Každý, kdo se setká náhle se závažným onemocněním, nebo to postihne někoho z jeho blízkých, narazí na problém nedostatku informací. Na internetu je toho sice hromada, ale použít z toho jde jen omezená část. Než aby vás to uklidnilo, spíše vás to vyděsí. Potřebujete, aby s vámi někdo mluvil,



otázce nezkřížila několik lidí dohromady.

On nezdolný optimista může

být optimistou i proto, že je zkrátka idiot.

A s tím humorem je to taky ošemetné.

Víte, mně jednou v nakladatelství

vyčítali, že některé moje povídky jsou

trochu smutné. Ale on vlastně humor je tu proto,

aby humornou formou předkládal smutné věci,

ne? V každém správném humoru je vlastně v podtextu

zakleto něco smutného.

Ale abych se vrátil k té vaší otázce. Kdybych to otočil,

jako že dávat cenu za to, že se rozdává špatná nálada, šíří

nepohoda a pesimismus, tak

na tolik cen by nadační rozpočet nestačil.

Stačí otevřít libovolné noviny a můžeme ceny

vozit po vagoněch. Je to zvláštní, lidi lákají negativní zprávy. Přemýšlím, jak by si tento

národ podobnou cenu představoval. Tak jsem si tak teď vzpomněl na dávný výrok Josefa

Pekaře: „Smysl českých dějin je, že Čechové, kdykoli se dopracovali vysoké úrovně svobody

a samostatnosti, podvrátili sami obojí vzápětí nedostatkem rozumné umírněnosti – a to jak

v oboru života politického, tak duchovního.“

To prosím napsal tento významný historik v Národních listech v roce 1925.

Ale já budu optimistou a budu věřit, že už to dávno není pravda (úsměv).

A budu přemýšlet o ceně za optimizmus, víru v lepší budoucnost a dobrou náladu!

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

foto Kamil Varcoller

► potřebujete informace, nejen o nemoci a jejím průběhu či léčbě, ale může tam být řada dalších aspektů například z oblasti sociální péče apod. My jsme se rozhodli pomoci této osvětě právě tím, že „způsobujeme“ vznik knížek, jako je Mluv se mnou.

Ve vašem hledáčku je také školství, příspěvky hendikepovaným dětem a sportovcům, přispíváte na charitu...

Do oblasti školství patří podpora projektu vzdělávání v dětských domovech. Pro hendikepované děti jsme dělali a děláme knížky a CD.

Již mnoho let sponzorujeme Honzu Tománka, který jezdí na handbiku, podporujeme Domov sv. Karla Boromejského.

To jsou dlouhodobé projekty a vztahy, které udržujeme, vedle rozvoje nových projektů.

A rovněž vydáváte netradiční publikace. Co vše již spatřilo světlo světa a co se chystá?

Již jsem zmínil knížku

Mluv se mnou. Předcházela kniha Nemoc jako výzva?. V ní se potkali lékaři, sestry, psycholog, pacient nad tématem nemoc, a knížka má charakter spíše neformální diskuze. Pomohli jsme na svět také knize Jany Karešové „praktické rady pro onkologické pacienty.“

Letos dáваме dohromady dvě takto orientovaná díla. Jednak jsou to příběhy pacientů z různých pacientských organizací, a pak chystáme knížku o handbikovém závodníkovi Honzovi Tománkovi, kterého sponzorujeme od jeho závodnických začátků. Chceme, aby jednak tato knížka pomohla Honzovi získat další sponzory, jednak tím chceme zviditelnit handbiko jako standardní vrcholový sport. A v neposlední řadě jsem přesvědčen, že to bude úžasná

motivační publikace pro kohokoliv. Knížku dává dohromady Renata Petříčková, se kterou už pár let píšeme pohádky, a jsem si jist, že odvede perfektní práci. Když už jsem zmínil pohádky – tak jsme realizovali několik projektů pro hendikepované děti – vždycky vznikla knížka a CD, které se distribuovaly do škol pro děti s postiženími sluchu nebo zraku.

Jste tím, kdo miluje humor, rád se smějete. Což takhle vymyslet cenu pro člověka, který rozdává dobrou náladu, šíří pohodu, je nezdolným optimistou? Celospolečenská poptávka je jasně zadání...

Myslíte cenu pro někoho, kdo se směje naposled, a tedy i nejlépe (smích)?

Ale nevím, jestli jste v té

Ale on vlastně humor je tu proto, aby humornou formou předkládal smutné věci, ne? V každém správném humoru je vlastně v podtextu zakleto něco smutného.



Umět přijímat úspěch s pokorou

RENOMIA, a. s., je největší tuzemskou pojišťovací makléřskou firmou. Poskytuje komplexní služby v oblasti risk managementu a pojištění pro firmy a jejich zaměstnance. Úspěšně se rozvíjí nejen v ČR, ale i v dalších zemích střední a východní Evropy.

Založena byla v roce 1993 v Hranicích na Moravě. Celá skupina RENOMIA GROUP je dnes tvořena samotnou společností RENOMIA, dceřinými společnostmi a sítí RENOMIA NETWORK a spravuje pojistné ve výši 4,7 miliard korun. Partnerství s významnými mezinárodními subjekty umožňuje RENOMIA poskytovat služby klientům ve 135 zemích světa. To jsou fakta, která sama o sobě dávají nahlédnout do kroniky podnikání a manažerských schopností Jiřiny Nepalové, ředitelky společnosti RENOMIA. Když jsem se s ní nedávno měla tu čest setkat, přemýšlela jsem poté už jen o tom, jak lze vystavět takové firemní prostředí, jak lze působit na trhu v takové šíři. Přemítala jsem, kudy se jde k úspěchu a proč přichází. Slovo má Jiřina Nepalová:

Odborná anketa Pojišťovna roku má své vítěze. V roli předsedkyně Asociace českých pojišťovacích makléřů (AČPM) jste letošní ročník hodnotila jako velice vydařený, který odráží i význam vztahu makléř a pojišťovna. Znamená to například, že stoupla prestiž a celospolečenské hodnocení makléřů?

Anketa Pojišťovna roku má již dvanáctiletou tradici. Pojišťovací makléři se v hlasování mají možnost vyjádřit, jak k produktům pojistitelů, tak k jejich přístupu ke klientům. Hodnotí také ochotu pojišťoven realizovat požadavky makléřů při prosazování výhod pro klienty, flexibilitu při řešení pojistných událostí a celou řadu dalších ukazatelů. Je skvělé, že pojišťovací trh v České republice funguje velmi dobře a je stabilní, přestože je provázen velkým poklesem sazeb. Naše Asociace ve spolupráci s Českou asociací pojišťoven (ČAP) letos také poprvé v historii ankety iniciovala i hodnocení Pojišťovací makléř roku 2011. Role pojišťovacích makléřů rose a je ceněna zejména při jednání s pojistiteli, kdy makléř zastupuje klienta, hledá nejlepší řešení a hájí jeho zájem. Proto, aby to dokázal, musí mít rozsáhlé znalosti a zkušenosti, vyjednávací schopnosti a korektní vztahy nejen s klienty, ale i s pojistiteli. Členové AČPM se z velké části věnují firemnímu pojištění. Při slavnostním vyhlášení Pojišťovacího makléře roku 2011 zaznělo několikrát, jak důležitá a záslužná je role makléřů. Velmi mne potěšilo, že jsme vnímáni jako nepostradatelný prvek pojišťovacího trhu a že je tento obor a role makléře pozitivně hodnocena nejen klienty, ale i odborníky, pojistiteli.

Ostatně – být makléřem znamená radit

a vést klienty jen dobře, a to asi není jen tak...

Pojišťovací makléř musí především hájit zájmy klienta a přinášet mu nejlepší řešení. Realizaci pojištění předchází analýza potřeb klienta a srovnání produktů pojistitelů. Když chcete poskytovat nejlepší rady, musíte mít znalosti a zkušenosti nejen v pojišťovníctví, ale zároveň musíte znát i obor, ve kterém působí klient. Kvalitní pojišťovací makléř klientovi jasnou řečí vysvětlí, co je předmětem pojištění, aby pak nedocházelo k nedorozumění zejména při řešení škod, kde je role makléře velice ceněna. Jak správně říkáte, není to jen tak být dobrým makléřem, je to velká odpovědnost, ale zároveň krásná a zajímavá práce.

Úspěch RENOMIA je jenom z části mým úspěchem. Já se snažím předávat a zúročovat svoje zkušenosti z oboru a ze života. Snažím se svojí disciplínou, nasazením a vůlí jít příkladem.

Jak jste se vy dostala do prostředí, v němž působíte? Začínala jste také jako makléřka, anebo to vše bylo dílem náhody, chuť zkusit něco jiného?

Založení společnosti RENOMIA před 19 lety předcházely zkušenosti z České pojišťovny, kde jsem pracovala jako likvidátorka od roku 1978. Po změnách v roce 1993, kdy na trh vstoupily jiné pojišťovny a pojišťovací makléři, probíhala privatizace a mě lákalo podnikání, svoboda a samostatnost. Zároveň jsem cítila, že pojišťovníctví je obor, který nechci opustit, což platí stále. Jednoznačně jsem také věděla, že moje místo je být v roli nezávislého poradce (makléře). V mém rozhodnutí založit pojišťovací makléřskou



Jiřina Nepalová

firmu mě podpořili oba synové, kteří se ke mně přidali, tehdy jako studenti vysoké školy, a zůstali jsme pohromadě dodnes.

Jste zakladatelka firmy RENOMIA, která je největší českou pojišťovací makléřskou společností a od roku 1993 poskytuje komplexní služby v oblasti risk managementu a pojištění pro firmy a jejich zaměstnance. Jaký to je pocit být takto úspěšná?

Úspěch RENOMIA je jenom z části mým úspěchem. Já se snažím předávat a zúročovat svoje zkušenosti z oboru a ze života. Snažím se svojí disciplínou, nasazením a vůlí jít příkladem. Snažím se kolegy a zájemce o obor přesvědčovat, že když je práce koníčkem, tak že je to také zábava. K tomu, aby to tak bylo, je však nutné se všestranně vzdělávat a poctivě pracovat. K úspěchu patří i společná radost, ale zároveň umět úspěch přijímat s pokorou. Prostě se nezastavit a každý den přemýšlet, co dělat lépe, jak se lépe starat o klienty,

► kolegy, jak pomáhat ostatním. To neplatí jenom pro vedení RENOMIA, ale tak musí přemýšlet každý na svém pracovišti. Prostě „neusnout na vavřínech“, jak se říká... Úspěch RENOMIA je založen na takovémto uvažování. Mít rád svoji práci, vzdělávat se, být týmový hráč a uznávat hodnoty jak lidské, tak hodnoty společnosti. Vážít si každého klienta a s radostí mu sloužit.

V dubnu vstoupila vaše společnost do globální skupiny Lockton Global, stala se vlastně zakládajícím partnerem sítě, která obhospodařuje kolem 1000 klientů.

V úzké spolupráci s partnery má RENOMIA možnost se postarat o klientelu ve 135 zemích světa. Jak jste zvládla vybudovat takový systém, platformu...

RENOMIA již mnoho let aktivně působí na mezinárodním pojišťovacím trhu. Partnerství v globální síti Lockton Global je naší nejnovější iniciativou. Díky členství v této prestižní síti můžeme nabídnout ještě širší portfolio služeb v oblasti pojištění, risk managementu a zaměstnaneckých benefitů v mnoha zemích světa. Zároveň je spolupráce s Lockton Global přínosná pro náš tým, získáme tak nové zkušenosti a znalosti. Společnost Lockton má určitě co nabídnout. Jedná se o největší americkou privátní pojišťovací makléřskou společnost na světě s mnohaletou tradicí. Zahraniční makléři si své partnery velmi pečlivě vybírají a ověřují. Je to tedy pro RENOMIA velká čest být součástí tohoto uskupení. Být součástí skupiny Lockton Global a dalších mezinárodních sítí je projevem důvěry v to, že máme zkušený, odpovědný a profesionální tým, který dlouhodobě prokazuje, že se kvalitně stará o své klienty. Důležité také je, že známe požadavky a očekávání velkých nadnárodních firem v oblasti pojištění a umíme je uspokojit. RENOMIA má specializované mezinárodní oddělení, které se stará o zahraniční klienty a komunikuje s mezinárodními partnery.

RENOMIA získala v tomto ročníku ankety ocenění Pojišťovací makléř roku 2011. Byl to jistě velký impulz pozitivní energie, který s tím přišel...

Je příjemné, že toto ocenění získala RENOMIA. Mám z toho velkou radost! Zároveň tento titul vnímáme jako závazek do budoucna. Ale jak jsem již řekla, pro mě je klíčové, že dostal ocenění obor jako takový, že role pojišťovacího makléře významně roste, a mým cílem, a to také z pozice předsedkyně AČPM, je posilovat uznání a prestiž této profese.

Potřeby firem se hodně mění, zejména hospodářská krize vyvolala řadu otázek – jaké produkty a služby v současnosti nejvíce vyžadují?

Mé zkušenosti jsou takové, že naši klienti uvažují většinou tak, že chtějí být dobře pojištěni právě v době, kdy čelí nástrahám krize. Jsou si vědomi, že nepojištěná velká škoda by jim mohla ublížit. Více si pojišťují mimo majetek také přerušení provozu a odpovědnost za škody. Odpovědnostní pojištění se sjednává oproti minulosti na vyšší pojistné částky tak, jak je to zvykem u většiny mezinárodních společností. Vysoké krytí je také vyžadováno od odběratelů či dodavatelů našich klientů. Příjemné zase je, že již přibližně čtyři roky pojistné sazby klesají, a přitom je možné si pojiřit široký rozsah. Pojistitelé se přizpůsobují tlaku konkurence a sazby jsou většinou příznivé. To však není situace pouze v České republice. Pokles cen je v některých segmentech celosvětový.

Proti jakým rizikům se pojišťují samotní makléři?

Pojistit si profesní odpovědnost ukládá pojišťovacím makléřům zákon. Bez tohoto pojištění nemůže makléř svoji činnost vůbec vykonávat. Řada makléřů si sjednává pojištění na vysoké pojistné částky, v řádu stovek milionů korun.



Myslíte si, že cesta za klientem bude stále náročnější? V čem...

Klíčová jsou naši stávající klienti, na ty musíme stále myslet a postarat se o to, aby i ti, kteří jsou s námi mnoho let, věděli, jak jsou pro nás důležití. Tak jako já vyžadují nejlepší služby pro sebe a svoji firmu, tak to jistě očekávají klienti od nás. To musíme zajistit! Musíme přemýšlet, co nového nabídnout, s jakou novou službou či produktem oslovit trh. Vysvětlovat, jakou přidanou hodnotu klientovi přinášíme, přesvědčit ho, že profesionální rady pojišťovacího makléře jsou pro něho velice užitečné. Kdo to dokáže a myslí to vážně, je úspěšný.

Jaké principy v řízení firmy se vám nejvíce osvědčují?

Osobní příklad, porozumění, vyžadovat dodržování pravidel, uznání názoru jiných.

Může být šéf laskavý?

Proč ne? Já myslím, že šéf má být laskavý a zároveň přísný. Pro své kolegy mám dveře vždycky otevřené, snažím se je chápat, ale zároveň vyžadují, aby bylo dodrženo to, na čem se dohodneme. Je to jako v rodině – a RENOMIA vychází z tradice rodinné firmy, která si na počátku zavedla a osvojila procesy, hodnoty a zásady nezbytné pro fungování úspěšné firmy.

za odpovědi poděkovala Eva Brixl



Musíme přemýšlet, co nového nabídnout, s jakou novou službou či produktem oslovit trh. Vysvětlovat, jakou přidanou hodnotu klientovi přinášíme, přesvědčit ho, že profesionální rady pojišťovacího makléře jsou pro něho velice užitečné.

Proč chodí ženy do kaváren

Je to vlastně prosté. Žena v kavárně. Už to je vztah, náklonnost daná nejen výběrem místa. Sama nebo ve společnosti s jinými ženami, na obchodní schůzce, s přítelem, kolegou z práce, se spolužačkami. Motivace k návštěvě jsou přepestré. Tajné rande nebo výsostná potřeba samoty v anonymitě velkoměsta. Potřeba potkat se na neutrální půdě. Prohodit prostředí. Chuť vyměnit notebook za nicnedělání, kratičkový relax, přemítání o tom, nač nebyl během uplynulých hodin čas.



Ing. Klára Zachariášová

Maličké pikolo, veselá sms, očekávání, záhadný úsměv. Námluvy života, kousek kariéry, seberealizace s vyhraněným názorem, uvnitř srdce sladká něha, sladší než větrník se šlehačkou nebo příjemná lež. O kavárnách i o tom, co od nich ženy očekávají, jsem hovořila s Ing. Klárou Zachariášovou, generálním sekretářem Asociace hotelů a restaurací ČR:

Kaváren, kavárniček, pěkných cukráren, posezení na ulici v ruchu města, nebo v malých zahrádkách plných zeleně, v pasážích či volných plochách nákupních center přibývá. V mnohých je stále plno. Vyhledávají zákazníci hlavně originální prostředí, nebo je láká neotřelá nabídka kávy, zmrzliny, příjemná obsluha? Myslím, že většinou se lidé nemohou dočkat těch prvních jarních dní, kdy mohou posedět na zahrádkách, a užít si tak po zimě dlouho očekávané slunné paprsky. Je důležité, v jakém prostředí se posezení nachází, i když i to může být otázka vkusu. V létě však většina návštěvníků upřednostňuje přírodu než ulice a nákupní centra, ženy možná více uspokojí rozmanitější

nabídka káv, míchaných ovocných koktejlů či dezertů. Příjemná obsluha by měla být ve službách samozřejmostí, ale ne vždy tomu tak je. Kavárničky se z vesnic a malých měst téměř vytráčí, na venkově jsou spíše k vidění cukrárny s posezením. I tam vám mohou naservírovat výbornou kávu, avšak mám pocit, že lidé zejména na vesnicích pijí kávu spíše doma.

Zdá se mi, jako by ženy chodily na krátké osobní schůzky či obchodní jednání do provoněného prostředí útulných kaváren daleko častěji, než tomu bývalo před 15–20 lety. Čím to?

Kavárny vždy znamenaly místa společenského setkání. Tam se diskutovalo o politice, literatuře, o společenských událostech, o umění. Řada z nich si své renomé zachovala dodnes, namátkou Savoy, Louvre, Slavie. Při návštěvě těchto míst na vás dýchne minulost. Během posledních desítek let celkově přibýlo množství kaváren, od retro či moderních konceptů až po internetové kavárny, na trh vstoupily také



kavárenské řetězce i kavárny v nákupních centrech. Přibývá malých soukromých pražírén, často spojených s kavárnou. Ženy se čím dál více prosazují v oblasti obchodu, podnikání i veřejného života. Na krátkou schůzku proto přirozeně volí kavárnu, kde spojí příjemný zážitek z kávy s užitečným jednáním. A vezměme v úvahu i to, že si dnes ženy již mnohem více umí užívat života.

A co vlastně dámské osazenstvo dokáže na takových místech nejvíce ocenit? Je to kontakt se známým personálem, lákavý nápojový lístek, dostupnost, místní speciality, cukrařina?

Je to ode všeho trochu. Káva musí být jemná a voňavá, ale zároveň i silná, pokud s pěnou, pak hustě našlehanou. V kavárnách by měli myslet i na ženy, které klasickou kávu nepijí a nabízet alternativy, ať už kvalitní čaje, či obilné kávy. Zákaznice určitě ocení dortíky a moučníky domácí kuchyně. Cukrařina ke kavárně sedí víc než sendviče a bagety. Poslední dobou jsou také oblíbené kavárny, kam můžete zajít na snídani, kterou v každodenním shonu pracovního týdne nemáte čas připravit doma.

Nebo ještě jinak – po čem žena touží, co hledá, když vybírá vhodnou kavárnu, pizzerii, cukrárnu třeba pro přátelské setkání několika manažerek? Vaše asociace to má jistě zmapováno.

Sejdou-li se ženy přítelkyně v kavárně, je to většinou o povídání a pohodě. Takový mentální odpočinek, který je čas od času potřeba. Myslím, že ženy jsou častějšími návštěvníky kaváren než jejich mužské protějšky. Touží po kvalitní kávě, horké čokoládě, čaji nebo

Kavárny vždy znamenaly místa společenského setkání. Tam se diskutovalo o politice, literatuře, o společenských událostech, o umění. Řada z nich si své renomé zachovala dodnes, namátkou Savoy, Louvre, Slavie.

► zákusku v útulném prostředí, kde je čisto, mnoho květin a vzduch provoněný kávou. Mnohé z nás mají rády pohodlné sezení, hluboká křesla nebo sedačky, na stole lampičku nebo svíčku. Preferují nekuřácká zařízení.

Jaké prvky ovlivní to, že se žena stane věrným klientem?

Budeme-li se bavit všeobecně, pak jistě kvalitní káva, milá obsluha, čistota a celková atmosféra. A úplně nejlepší je, pokud je vám nabídnuto „něco navíc“, co se nedá jinde koupit. O spokojenosti často rozhodují maličkosti. Avšak jak již bylo řečeno, ženy jsou různé a účely k návštěvě kaváren se také liší. Půjde-li si žena na přátelské posezení s kamarádkami, její preference jistě získá kavárna, kde je pohoda, je možné sledovat dění kolem, mají tam rozmanitý výběr káv a lehká jídla, a ženy se tam cítí prostě fajn. Půjde-li s mužem, pak přednost dostane útulná kavárna s intimnější atmosférou a kvalitním nápojovým lístkem. Chce-li ukázat něco z historie kavárnictví, pak asi vybere z proslulých českých kaváren, s vynikající kávou a dezerty, a mnohdy i luxusními interiéry. A tak to podle mého větu vypadá, že absolutní věrnost neexistuje. Kvalita je subjektivní, otázka vkusu taktéž. Káva servírovaná s úsměvem ale zvedne náladu každému.

Jsou v zahraničí některé kavárny koncipované jako ryze ženské, prostě takové, kde se předpokládá vyšší návštěvnost žen?

To nevím. Ale u nás přibývá kaváren například s dětskými koutky, které během dne navštěvují maminky s dětmi. Kavárny jim přizpůsobují svoji nabídku, od dortů po zmrzlinové poháry.

Jak by měla vypadat kavárna vašich snů?

Do jedné takové vás pozvu – Cafe Fara v malé vesničce Klentnice. Bývalá fara předělaná na kavárnu. Nepřeberné množství naprosto úžasných káv, posezení uprostřed pálavských vrchů, usměvavý personál, prostě místo, kde připravuji kávu srdcem.

otázky připravila Eva Brixi



Ona & tablet

Většina z nás dobře pamatuje dobu, kdy byly digitální přístroje jen předmětem zájmu nadšenců ve vytahanych svetech a stolní počítače bylo lepší skrýt někam za závěs, aby nerušily design vašeho bytu. Pak ale přišly mobilní telefony, štíhlé notebooky, a když společnost Apple v roce 2007 uvedla první verzi telefonu iPhone a v roce 2010 magickou tabulku s názvem iPad, mnoho lidí si konečně plně uvědomilo, že technologie mohou být doopravdy krásné a do světa módy nemají vůbec daleko.

„Při své tvorbě počítám s tím, že moderní městská žena je obklopena technikou,“ řekla pražská návrhářka Josefina Bakošová. „Potřebuje mobilní telefon s inteligentními funkcemi, nosí s sebou stylový notebook nebo dokonce tablet. Modely značky chi-chi jsou proto často technologiemi inspirovány, používám sportovní materiály a netradiční prvky, ale přitom se snažím, aby to vše vyzářovalo ženskou eleganci.“

celém světě podníceni nesmírnou popularitou těchto přístrojů. Jiné módní značky, jako je například NEXT nebo Pierre Cardin, šly ještě dál a uvedly své vlastní tablety, aby tak definitivně potvrdily trend prolínání módy a technologií. Otázkou však je, zda takové přístroje obstojí z hlediska svých funkcí, nebo zda se napříště módní domy zaměří spíše na „oblékání“ osvědčených značek výrobců technologií.

Tabletová móda

První módní kolekci „kompatibilní s iPadem“ představila v roce 2010 návrhářka Davina Reichmann. Jakožto správná Australanka se nechala inspirovat klokanem a pod značkou iClothing uvedla za velkého zájmu médií několik modelů s velkou přední kapsou pro pohodlné nošení iPadu. „Chtěla jsem najít způsob, jak si poradit s tím, když s sebou nesete iPad a nemáte ho kam dát,“ sdělila návrhářka. Dámské šaty s názvem iDress byly podle autorky „navržené tak, aby umožnily ukládání a přenašení iPadu, ale aby vám přitom iPad nebránil v pohybu a nekazil styl.“ Připadá vám příliš krkolomné nosit tablet přímo na těle? Pak si můžete vybrat z tisíců stylových dámských pouzder a kabelek pro iPad, které vytvářejí návrháři na

Elegantní doplňky Logitech k tabletu a chytrému telefonu

Švýcarský výrobce počítačových doplňků Logitech se ze své podstaty zaměřuje hlavně na technické inovace. Nedávno uvedená řada příslušenství pro tablety a chytré telefony přináší klávesnice k iPadu, reproduktory a další doplňky, které umožňují používat tablet novými způsoby. Zároveň však také velmi dobře vypadají, takže se mohou snadno stát elegantní součástí outfitu moderní městské ženy. Jak by takové módní kombinace mohly vypadat? Inspiraci ukázala 23. května 2012 přehlídka „Žena a tablet“ uspořádaná ve spolupráci s Josefínou Bakošovou a její značkou chi-chi.

www.chi-chi.cz, www.logitech.cz

(tz)

Soutěž

Malé, ale velké

Logitech Mini Boombox je mobilní reproduktor, který lze spárovat s oblíbenými smartphony, tablety a dalšími zařízeními vybavenými Bluetooth včetně telefonů s podporou profilu Bluetooth Hands-Free Profile. Nabídne skvělý zvuk, kdekoli budete chtít. Jedná se o sice malé zařízení, ovšem jeho velikost spočívá ve vlastnostech a výkonu. Mini Boombox napájí interní baterie dobíjená přes rozhraní USB a její kapacita vydrží až na deset hodin provozu.

Naše soutěžní otázka zní:
Lze Mini Boombox spárovat se zařízeními vybavenými technologií Bluetooth?

 Logitech



Pokud si nejste jisti, bližší informace najdete na www.logitech.com. Hrajeme o Logitech Mini Boomboxy, které získají dva soutěžící, jejichž správnou odpověď vylosujeme. Odpovědi posílejte na adresu: brixi@iprosperita.cz, a to nejpozději do 30. června 2012.

Podnikání více rozjíždějí mladí, méně ženy či nezaměstnaní

Mezinárodní výzkum Global Entrepreneurship Monitor (GEM) zkoumal v roce 2011 na reprezentativních souborech dospělé populace v 54 zemích světa podnikatelskou aktivitu obyvatel a jejich postoje a aspirace s podnikáním spojené. V České republice jej realizoval tým Fakulty podnikohospodářské VŠE za podpory Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

„Pro ministerstvo průmyslu a obchodu je mezinárodní výzkum GEM důležitým vodítkem pro správné nastavení podpory malých a středních podniků v České republice a výsledky výzkumu využijeme pro nově připravovanou koncepci podpory malých a středních podniků“, shrnul ministr průmyslu a obchodu Martin Kuba hlavní důvody proč ministerstvo tuto aktivitu podpořilo. „Spolupráce na výzkumu GEM je pro nás obzvláště důležitá v době, kdy se připravuje nové nastavení podpory ze strukturálních fondů EU pro léta 2014–2020. Podpora podnikání je pro Evropskou unii i ministerstvo průmyslu a obchodu jednou z priorit pro nové programovací období a také díky tomuto výzkumu bude moci být podpora podnikání v novém období lépe zacílená,“ doplnil Martin Kuba. Do nové podnikatelské aktivity je v ČR zapojeno 8 % dospělé populace ve věku 18–64 let. Tím se ČR řadí na 34. místo z 54 zkoumaných zemí, ale mezi evropské země s vyšší novou podnikatelskou aktivitou. Nová podnikatelská aktivita zahrnuje jedince, kteří dělají konkrétní kroky k rozjezdu nového podnikání, a také ty, kteří vedou firmu mladší než 3,5 roku. V porovnání s rokem 2006, kdy byl projekt GEM v ČR naposledy realizován, se situace téměř nezměnila. Pozitivní nicméně je, že se zvětšil podíl těch, kteří novou firmu řídí, oproti těm, kteří se na její rozjezd připravují. V porovnání s rokem 2006 se zmenšil počet jedinců, kteří v ČR v posledním roce skončili s podnikáním či je přerušili. Na základě průzkumu GEM lze odhadnout počet lidí, kteří podnikají a zároveň aktivně řídí nějakou

firmu, na 554 000 lidí. Tento počet nezahrnuje jedince zaměstnané formou švarcsytému, a může tak představovat vhodnou alternativu k míram podnikání dostupným na základě jiných zdrojů, například živnostenského rejstříku. Hlavním sektorem, ve kterém jsou zakládány nové firmy, jsou služby pro koncové uživatele. Podíl tohoto sektoru v porovnání s rokem 2006 vzrostl. Naopak se snižuje podíl nové podnikatelské aktivity v průmyslu a stavebnictví. I přesto zatím v mezinárodním srovnání zůstává podíl průmyslu v ČR výrazný. Do nové podnikatelské aktivity je u nás zapojeno 2,6krát více mužů než žen. U zavedených firem je 3,8krát více podnikatelů mužů než podnikatelek žen. Nůžky mezi muži a ženami v podnikatelské aktivitě se přitom rozevírají. Nové firmy u nás nejčastěji rozjíždějí mladí lidé ve věku od 18 do 35 let. V porovnání s rokem 2006 vzrostla podnikatelská aktivita studentů starších než 18 let na 7 %. Do podnikání je zapojeno výrazně více lidí s vysokoškolským vzděláním než se vzděláním základním. Klesla nová podnikatelská aktivita vyučených a také nezaměstnaných. Nejvýraznější podnikatelská aktivita je v Praze a též v domácnostech s vysokými příjmy. Naše populace má v porovnání s ostatními zeměmi nízkou sebedůvěru, pokud jde o přesvědčení, že má dovednosti, znalosti a zkušenosti potřebné pro zahájení nového podnikání. Nejvíce si začínající podnikatelé věří, že dokážou dobře řídit každodenní provoz firmy. Nejmenší sebedůvěru mají naopak, pokud jde o schopnost přilákat dobré zaměstnance. Více než 70 % lidí u nás začíná podnikat proto,

že vnímá dobrou příležitost, nikoli z nutnosti. Častějším motivem je přitom získání větší nezávislosti než získání vyššího příjmu. Pouze 24 % obyvatel vnímá dobré příležitosti pro zahájení podnikání, což je méně než v roce 2006. Příležitosti vnímají spíše muži, studenti, lidé s ukončenou VŠ, mladší 35 let, z domácností s vysokým příjmem a z Prahy. Studenty je třeba podpořit, aby na základě vnímaných příležitostí učinili kroky k rozjezdu vlastního podnikání. Začínající podnikatelé očekávají růst a tvorbu pracovních míst. Téměř tři čtvrtiny lidí zapojených do nové podnikatelské aktivity mají nebo plánují vytvořit během pěti let alespoň jedno pracovní místo. Téměř třetinu z nich lze označit za inovativně orientované. Značná část jedinců zapojených do podnikatelské aktivity uvedla, že využívá nejnovější technologie. Podnikatelská aktivita u zavedených firem je v porovnání s ostatními zeměmi výrazněji proexportně orientovaná. Nejčastěji volenou strategií je zaměření na vysokou kvalitu nabízených produktů a služeb. Tím však může být obtížné dosáhnout potřebné odlišnosti od konkurence. Míra podnikatelské aktivity, kterou jedinci nevykonávají nezávisle, ale pro svého zaměstnavatele, dosáhla v ČR úrovně 5 % ze všech zaměstnanců. Zaměstnanecská podnikatelská aktivita funguje v řadě vyspělých ekonomik jako alternativa k nezávislému podnikání. V ČR je zaměstnanecská podnikatelská aktivita relativně čtenější mezi mladší generací. Opět existují více než v jiných zemích rozdíly mezi touto aktivitou mužů a žen.

(tz)

Novinky pro muže

Léto ve znamení zábavy se společností EFKO

Léto se blíží milovými kroky. Je proto dobré mít v rukávu pár tipů na zábavu i při nepříznivém počasí. Zaručeně si vyberete v portfoliu společnosti EFKO. Inspirace, možnost rozvoje a ponaučení formou hry jsou znaky tohoto českého výrobce her a hraček. „Léto je obdobím, které si většina z nás spojuje s odpočinkem, zábavou s přáteli a nejlépe s obějmí dohromady. Jsme rádi, že můžeme našim zákazníkům nabídnout takovou formu zábavy, kterou uplatní nejen na cestách, v klidu domova, ale i v příjemných chvílích strávených s kamarády,“ podotkl Miroslav Kotík, majitel společnosti EFKO. Vděčnými kamarády na cestách mohou být i Spejbl a Hurvínek, kteří putování udělají hned veselejším, a to prostřednictvím hry Veselé

putování se Spejblem a Hurvínkem. Pro milovníky houbáření připravilo EFKO edukativní hru o houbách. S hrou Hurá na houby se pobaví dospělí i děti v jakýkoli čas a zároveň se hra může stát pro nejmenší radostným pomocníkem při rozeznávání hub. Barvy a šikvost při házení si děti procvičí s další zajímavou hrou Kloboučku hop!, která není omezená počtem hráčů. Nejen rtuť teploměru může v létě prudce vystoupat, gradovat může i zábava během hry Infarkt, která pobaví především starší věkovou kategorii. Jak samotný název napovídá, jedná se o hru ze života, ale bát se nikdo nemusí, vše se odehrává pouze na herní desce. Hra pouze zábavnou formou simuluje nástrahy dnešního světa, které mohou výrazně přispět k civilizačním chorobám. Uložte-li děti spát, zábava může začít i vám. (tz)



dm pod lupou

Přehledné uspořádání, moderní design a inovativní prvky jsou pro vedoucí značku na českém drogistickém trhu samozřejmostí. O investicích společnosti dm drogerie markt s.r.o. do vybavení a přestaveb prodejen jsme hovořili s Ing. Markétou Kajabovou, vedoucí rezortu expanze.



Ing. Markéta Kajabová

V nedávné době zavedená „dm lupa“ s nápisem „s ní přečtu vše“ je originální novinkou na českém maloobchodním trhu. Co vás k tomu vedlo? Plánujete další ojedinělé projekty?

dm je moderní a dynamická společnost a jako taková chce na český trh přinášet stále překvapivé elementy do vybavení prodejen. Proto se zcela v souladu se svou firemní filozofií snaží vycházet vstříc měnícím se potřebám zákazníků. S ohledem na zvyšující se průměrný věk v populaci tak zavedení novinky tohoto typu bylo jen otázkou času. S její pomocí bychom všem rádi usnadnili čtení informací na etiketách produktů. Je to logický krok, protože stále více zákazníků se zajímá o složení výrobků, které kupují. S ohledem na trendy současné doby jsou na obaly umísťovány informace hned v několika jazykových mutacích, často na úkor prostoru a velikosti písma. Není divu, že zákazníci mohou mít s přečtením informací problém. Lupy na nákupních vozících jistě nejsou posledním jedinečným projektem dm. I nadále se chystáme naše zákazníky překvapovat, aby si v prodejnách dm cítili ve středu našeho zájmu.

Vaše prodejny jsou mezi zákazníky opravdu velmi oblíbené. Co podle vás stojí za tím, že se k vám rádi vrací?

Naším cílem je vytvořit pro zákazníky nákupní atmosféru, ve které se budou cítit příjemně. Kromě profesionálního, a přitom přátelského přístupu našich spolupracovníků hrají roli

dispozice prodejny. I v otázce prostorového uspořádání je každá prodejna dm jedinečná a je potřeba k ní přistupovat individuálně. Obecně se ať už moderním regálovým vybavením, dlažbou, nebo osvětlením snažíme docílit toho, aby naše prodejny působily jako celistvé umělecké dílo. Nesmíme opomenout ani jejich vnější vzhled, i ten hraje nemalou roli. Prodejny dm lákají zákazníky dynamickou „dm vlnou“ s headline upozorňujícími na stěžejní sortiment, který jim nabízíme.

Vraťme se zpět k investicím. V uplynulém roce jste investovali na 110 milionů Kč do sítě

prodejen. Zhruba 20 % těchto investic mířilo do kvalitativní modernizace stávajících prodejen. Co se skrývá za těmito 20 %?

V České republice provozujeme také prodejny dm v původním vzhledu. Postupně je renovujeme především s cílem rozšířit prezentační plochu, a nabídnout tak zákazníkům větší komfort při nakupování. Kromě toho jsme již v loňském roce zahájili modernizaci některých našich prodejen integrací nových designových prvků, které by měly přispívat k lepší přehlednosti a snadnější orientaci



zákazníků. Tyto nové prvky implementujeme v letošním roce v prodejnách dm plošně. Cílem je zvýraznění profilujících sortimentních segmentů regálovými děliči. Segment „zdravé výživy“ nově odděluje regálové děličce antracitové barvy, zelenými děliči vymezujeme prostor pro výrobky přírodní kosmetiky a modré označují sortiment pro muže nazývaný men's world. Novým designovým prvkem je také speciální regálové opláštění biopotravin oblíbené značky Alnatura.

Společnost dm je špičkou mezi drogistickými řetězci. Hraje podle vás rezort expanze hlavní roli při dosahování tohoto úspěchu a prosazení se na trhu?

Rezort expanze stojí na začátku cesty každé prodejny, lokalita hraje jednu z hlavních rolí budoucího úspěchu. Není rozhodně jediným faktorem, který stojí za úspěchy dm. V každém ohledu se jedná o souhrn řady prvků, ať už právě expanzních, marketingových, či logistických. Úspěch dm tkví zejména v orientaci na zákazníka a jeho individualitu. Samotná volba lokality, v níž má být prodejna dm umístěna, podléhá potřebám a přáním našich – v té době ještě budoucích – zákazníků.

I přes současnou nepříznivou hospodářskou situaci se vám daří úspěšně expandovat. Plánujete v tom pokračovat i v budoucnu?

Jaká je vlastně vaše expanzní strategie?

V horizontu následujících tří let plánujeme otevřít zhruba 10 prodejen ročně. Vzhledem k poměrně vysokému počtu našich prodejen v České republice (k dnešnímu dni jich máme již 205) lze říci, že postupně se budeme více orientovat na kvalitativní stránku expanze. K vaší druhé otázce: Expanzní strategie dm není ničím výjimečná. Když to v krátkosti shrnu, hraje svoji roli místo, kupní síla místních obyvatel, ale i konkurence. Rychlost naší expanze je rovněž ovlivněna aktivitou investorů při výstavbě nákupních center, a zejména pak retail parků, v nichž do budoucna vidíme velké příležitosti a potenciál pro nové prodejny dm. (red) 9

Chyby, které dělají ženy

při zabezpečení na stáří

Kvůli stále se zvyšující rozvodovosti ve společnosti se čím dál častěji odehrávají smutné případy osamělých lidí, kteří nejsou na stáří nejen dostatečně, ale v podstatě vůbec zabezpečeni. To byl i případ Karolíny, která potkala Michala ještě na vysoké škole.

Po jejím skončení se vzali a zanedlouho se jim narodily tři děti. Protože péče o ně a jejich výchova dávala oběma pořádně zabrat, Karolína zůstala v domácnosti a Michal pracoval, aby měla rodina z čeho žít. To, co vydělával, stačilo sice na slušnou životní úroveň rodiny, ale ne na tvorbu úspor. Když děti odrostly a odešly z domova, šťastné manželství skončilo. Až při zpětném pohledu si Karolína ve svých 54 letech uvědomila, že se dopustila mnoha chyb, které ji připravily o klidné a důstojné stáří. Sama a pouze se státní penzí to bude mít finančně hodně těžké.

Experti ze skupiny Allianz proto připravili seznam deseti nejčastějších chyb, kterých se dopouštějí ženy při plánování svého stáří a zabezpečení na důchod.

1. „Můj manžel vydělává velmi slušně, takže jsem zabezpečena i já.“

Buďte opatrná. Míra rozvodovosti se neustále zvyšuje, přibližně každá druhá svatba i v Česku dnes končí rozvodem. Nespoléhejte proto na skutečnost, že manžel se o vás ve stáří postará.

2. „O podobné záležitosti se nestarám. Nějak to už dopadne.“

Tento přístup se může později ženám značně vymstít. Vzhledem ke komplikovanosti důchodových systémů a neustálým změnám v nich je dobré se o svůj důchod zajímat a vždy vědět, v jakém stavu se vaše úspory právě nacházejí.

3. „Je mi jen 30, myslet na důchod je ještě brzy.“

To je chyba. Čím déle na důchod spoříte, tím je později vyšší, přičemž výše příspěvku není až tak důležitá. Proto začněte spořit raději dříve, klidně i nižší částky.

4. „Pracuji jen na částečný úvazek nebo jako brigádnice.“

Nízký příjem zpravidla znamená nízkou penzi. Je proto výhodné myslet i na doplňkový zdroj příjmů na stáří, jako jsou například penzijní fondy či životní pojištění.

5. „Vychovávám děti, stát mi to ve stáří vrátí.“

Výchova dětí může být později zohledněna ve věku odchodu do důchodu nebo ve výši penze, ale nemusí to být pravidlem. Proto buďte obezřetná, platí to většinou jen do určitého věku dítěte a výhody z toho plynoucí vám důstojné stáří nezaručí.

6. „Je pro mě velmi těžké znovu se začlenit do pracovního procesu.“

Pro ženy po mateřské dovolené, hlavně té dlouhodobější, může být opětovné začlenění do pracovního procesu na stejné pozici mnohdy velmi náročné. Spokojí se proto často s méně placenou prací nebo prací na částečný úvazek. Delší mateřská znamená obvykle nižší důchod. Snažte se proto vrátit do práce co nejdříve a na pozici, které jste předtím dosáhla.

7. „Věk odchodu do důchodu je již nedaleko, takže na penzi si spořit už nemusím, stejně to nestihnou.“

V dnešní době stát neustále prodlužuje věk odchodu do důchodu v důsledku nepříznivých demografických změn. Takže i přesto, že je vám víc než 50 let, se vám může stát, že tak brzy na penzi „nedosáhnete“. A nezapomínejte, že každý měsíc, o který odejdete do důchodu dříve, než je stanoveno, se negativně podepíše na výši vaší penze.

8. „Nepracuji, protože se starám o nemocné rodiče, později mi to stát zohlední.“

Měli byste si zkontrolovat, jaká přesná pravidla platí pro váš důchod, pokud se staráte o nemocné příbuzné. Často se stává, že se bere v úvahu nejen délka, ale i úroveň péče.

9. „Finanční krize znehodnotila investice do akcií, do akciových fondů se už nevyplatí investovat.“

Pro mladé lidi je stále výhodné mít ve svém investičním portfoliu akciové fondy. Pokud i akcie v krátkodobém horizontu klesají, v dlouhodobé perspektivě se tato ztráta nejen vyrovná, ale přinese zisk.

10. „Vystačím i s menším důchodem, spořit nepotřebuji.“

Starat se o domácnost, platit účty a nákup potravin může být pro jednoho člověka velmi náročné. Je proto důležité mít na stáří odložené úspory, nejlépe v důchodovém zabezpečení či v životní pojistce. (tz)

Koho a co mám ráda

...na Peugeotu?

Jdu po přeplněné pražské ulici. V tu ránu mne praští do očí úžasně tvary zdůrazněné nádhernou temně oranžovou metalizou! Srdece mi poskočí a dech se mi na několik sekund zcela zastavil. Já v němém úžasu. Osudové setkání jako z filmů: dva fatální elementy se potkají na parketu. Vyzařuje z nich vášeň, sebevědomí, tajemství. Smyslnost a zároveň ledová soustředěnost. Moc dobře si jsou vědomi své atraktivnosti a svých kvalit, ale celou jejich bytostí prostupuje nadšené vzrušující chvění. Touha. Jsou s sebou vzájemně zaujati. Není jediný důvod, proč dále otálet. Není důvod dále odolávat. Hraje hudba. Ano, tohle tango je jejich! Jeden nezapomenutelný tanec, možná na celý život, kdo ví.



Přesně tak mne zasáhl Peugeot RCZ. Svedl mne svým jedinečným vyzářováním. A pokaždé, když se s tímto modelem setkám nejen v ulicích rušného velkoměsta, znovu propadnu jeho kouzlu. Není však jediným modelem, jenž se zapsal do mého srdce. Lev ve znaku přináší, přesně jako ve sloganu – pohyb. Pohyb těla, pohyb ducha i duše. Emoce působí jako hnací

motor. Pohyb je jeho komunikací, což platí i pro novinku – Peugeot 208, který ladně proplouvá ulicemi, ten malý, který se nikdy neztratí. Nevím, jestli z těchto řádek bude mít radost tisková mluvčí zmíněné značky Radka Matthey. Ale je to ona, která novináře zásobuje informacemi, které má smysl vnímat. K emocím už je pak jen krůček.

Kateřina Šimková

Komfort najdete v Šárce ve Velkých Losinách

Další lázeňský objekt ve Velkých Losinách může díky investicím společnosti ROYAL SPA poskytovat špičkové služby lidem s vážnými zdravotními problémy. Pouhé čtyři měsíce trvala kompletní rekonstrukce lázeňského sanatoria Šárka v bezbariérové zařízení, které odpovídá moderním lázeňským standardům současnosti.

Od května zde pod jednou střechou lidé najdou komplexní nabídku lázeňské péče zahrnující balneoprovoz s více než 40 procedurami, z nichž je řada postavena na působení vlastní unikátní termální minerální sírné vody. Tou je napuštěn i bazén uvnitř objektu. Investorem přestavby sanatoria byla společnost Lázně Velké Losiny, která patří do sítě lázeňských a wellness hotelů ROYAL SPA: Ve Velkých Losinách již od roku 2009 zrekonstruovala vilu Gazárka, lázeňský hotel Eliška a wellness hotel Diana. „V lázeňském sanatoriu Šárka se chceme soustředit zejména na léčbu pacientů s nemocemi pohybového aparátu, po úrazech, totálních endoprotézách či mozkových mrtvicích. Služby budou poskytovány především v rámci komplexní hrazené péče, ale i samoplátcům,“ uvedl Ing. Martin Plachý, jednatel Lázní Velké Losiny. Kromě



dospělých by také podle jeho slov měly sanatorium využívat v široké míře děti, jejichž specifickým potřebám je přizpůsobeno. „Lázeňští hosté budou ubytováni v komfortně vybavených pokojích v kategorii standard, z nichž deset je plně bezbariérových. Pečovat o ně bude tým zhruba patnácti zaměstnanců. Po celý den budou k dispozici dva až tři fyzioterapeuti, lékař a dvě zdravotní sestry. Na sestru se přitom mohou pacienti obracet 24 hodin denně,“ konstatoval Martin Plachý. Všechny společné prostory lázeňského sanatoria Šárka jsou vybaveny tak, aby vyhovovaly návštěvníkům se sníženou pohyblivostí. Restaurace slouží jen ubytovaným a umožňuje i dietní stravování podle doporučení zdejšího nutričního terapeuta. Výjimečnou nabídku v rámci České republiky potom tvoří vlastní bazén naplněný termální minerální sírnou vodou. Ta patří mezi nejkvalitnější v České republice a je využívána především k relaxaci, uvolnění a při

plavání i k posilování svalstva. Zvyšuje rovněž ohebnost kloubů, odstraňuje křeče ve svalech a upravuje termoregulaci. K pozitivnímu účinku přispívá i teplota vody okolo 37 stupňů Celsia. Velké Losiny jsou nejstarší moravské lázně. Zdejší studené a termální sírné vody jsou k léčebným účelům využívány už pět století. V roce 1592 dal Jan Žerotín postavit dřevěné lázně, ty se v 17. století staly knížecími a i v dalších stoletích se těšily velkému rozkvětu. Kromě bolestivých onemocnění pohybového aparátu včetně pooperečních stavů jsou Lázně Velké Losiny proslulé i lázeňskou léčbou neurologických onemocnění. Vzhledem k poloze lázní v podhůří Jeseníků, které jsou proslulé čistotou ovzduší, jsou úspěšné i v léčbě respiračních onemocnění dětí. (tz)



ROYAL SPA je privátní řetězec lázeňských a wellness hotelů, který působí na území České republiky, již šestnáctý rok. Tvoří ho pět lázeňských komplexů a dva wellness hotely v pěti významných lázeňských městech České republiky – Luhačovice, Mariánské Lázně, Velké Losiny, Ostrožská Nová Ves a Rožnov pod Radhoštěm. Hotely ROYAL SPA zajišťují jak klasickou lázeňskou léčbu, tak nabízejí i různé druhy relaxačních a wellness pobytů.

Jak efektivně využít čas



Petra Jungwirthová, project manager,
Czech centers

Snažím se vždy jasně oddělovat věci tak, aby nedocházelo k tzv. spill-over. Zásadně řeším dvě hlavní kategorie: Práce – Soukromí (s tím tak trochu souvisí i odpočinek a domácnost). Věci soukromé zkrátka pro mne do práce nepatří, a zároveň se snažím v rámci doby vymezené pro odpočinek nevěnovat se pracovním záležitostem. V pracovních věcech se držím zásady vše systematizovat trigonem cíl – plán – koncepce. Je to jedna z cest jak udržovat neustále systém v pracovních věcech a zároveň díky vytvořenému systému mít stále přehled tak, aby nebylo nutné zvládat pracovní záležitosti v rámci odpočinku. S tím je spojena efektivita využití času. Systém v pracovních věcech přináší vyšší efekt. Stejně tak i odpočinkově využitý čas odpočinku. Ale jakmile se

tyto položky začnou míchat dohromady, dříve či později přichází syndrom vyhoření. Logický důsledek permanentního stresu, přemíry informací, zrychlené komunikace.

Horoskopy

Co nám připravily planety

Horoskopy Daniely 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.

Rak 22. června – 22. července

V tomto období vám planety ukáží, kde máte něco změnit v rodinném prostředí nebo doma. Také se zaměřte na své děti, které už máte, nebo na ty, které ještě nejsou narozené. Na svůj dům, který je postavený, ale i dům či byt, který teprve dostává svoji podobu ve vaší fantazii. Je to období, kdy jsme zaměřeni víc než jindy na témata kolem domova, rodiny a dětí.

vaše Daniela Hannah

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

fejeton

Intuice, vašeň a 86 Kč

Nevím, co mne to popadlo. Zmocnila se mne nepopsatelná touha vsadit sportku a vyhrát. Bylo to nutkání srovnatelné s nepoznanou erotickou touhou pubertáka. Hlad po něčem, co neznám, podivná intuice, že to vyjde. Navzdory tomu, že chodím po tomto světě již dosti desetiletí a můj organizmus je značně opotřebován, přidala jsem ono osudné úterý do kroku, abych stihla navštívit poštu dřív, než hodiny na věži blízkého kostela zhatí moje rozhodnutí. Cestou jsem se stavila v blízké cukrárně, abych navodila mé duši náležitou psychickou pohodu. Než mne prodavačka obsloužila, počítala jsem, kolik kousků toho a onoho zákusku zbylo na tácku a při pojídání větrníku jsem si to rychle zaznamenala na účtenku. A podle této báječné magie jsem pak hrdě a rozhodně zakřížkovala políčka, která mi měla přinést štěstí. Nadšeně sem kráčela podvečerní Prahou, na lidi kolem se usmívala, jako bych měla navždy vyřešeno. Byl to pocit, který by se měl převádět do vakciny a povinně by se jím mělo promořit na začátku každého roku obyvatelstvo celé Evropy. Říká se, že ten, kdo se rozhodne k sázení a jiným hazardním hrám, že je už úplně na dně. Faktem je, že kdykoli jsem se odhodlala k nepatrné investici do podobných příjemných nesmyslů, byla jsem na tom stejně jako statisíce jiných: Co kdyby? Ta emoce značky naděje, překvapení, náhoda je přece báječná, povzbudivá a má své opodstatnění. Není v tom ani za mák rozumu, ale je to krásné. Spadne z vás stres jakéhokoli kalibru, a nesmyslné očekávání výsledku doplňuje energii, již člověk ztrácí den co den mnoha jinými činnostmi. Naděje umírá poslední a je krásné se jí držet za ruku.

Šalivá představa toho, že brzy uspořádám parádní oslavu s dělením rodinných financí mne natolik naplnila pozitivní energií, že jsem si málem zpívala nahlas. Cítila jsem, jak s falešnou vizí v očích měním svůj život od základu. Představovala jsem si, jak velkoryse přehazují štosy bankovek na dvě poloviny a jak už dospělé děti navždy zbavím školního pocitu exotičnosti z toho, že netrávily dovolené v exotickém zahraničí, ale na českých horách. Už už jsem viděla, jak rozkvétá moje zahrada, již jsem konečně dala zvelebit odborníkům a dobře jim za to zaplatila. Už už jsem viděla, jak řemeslníci předávají vyměněné vodovodní stoupačky, nové podlahy v našem domě k pomyslné kolaudaci a jak úklidová firma bez mé účasti uvede vše do náležitého pořádku. Ano, vážení a milí. Rozhodla jsem se stát se bohatou. Peníze či nemovitosti jsou trumfem, který kdejakého hlupáka přebíjí, snažila jsem si vsugerovat filozofii určité skupiny obyvatelstva. Ano, zbohatnu a už si ke mně nikdo nedovolí, trucovala jsem. Podobné úchylné myšlenky týkající se zajištění na stáří mnou lomcovaly jako zimnice. A sen to nebyl. Evo, zkus si vsadit! Nikdy nevíš, co když... Psychologie hry. Pravidla počtu pravděpodobnosti, jděte mi k šípku. Intuice, přání – to je to, o čem se máme bavit. Kolik neočekávaných výher již otřásl v posledních letech světem! Tak proč by štěstí nemělo potkat i mne? Kladla jsem si jednu otázku za druhou, vypisující už několikrát formulářík, kde jsem z roztěkanosti

a v touze vyhrát, dělala stále tu samou chybu. Mé noční sny se rázem změnily. Již to nebyly ty, v nichž hrdinka váží, co dřív zaplatit, anobrž jsem přijížděla do nejkomfortnější zařízených lázní, navštěvovala vybrané hotely, večerela s přáteli, objevovala jsem kouzlo zapomenutých kaváren, vinárniček. Byla jsem odhodlána udělat pro svou velkou budoucnost cokoli. Tedy i vsadit sportku. Doufala jsem, utvrzovala se, že nejsem blázen, že jen toužím zkusit si to. Vsugerovala jsem si, že to prostě půjde, že svého dosáhnu. Naštěstí mne každodenní povinnosti zaměstnané ženy rychle vrátily ke snům, kde potřebuji otevřít dveře z koupelny, ale dřív, než je vylomí lupič, nebo o tom, že mne pomlouvají kamarádky i přesto, že jsem zhubla o 15 kilo. Pro samé povinnosti jsem na vašeň, která propukla rychlostí světla a ještě dynamičtěji zmizela z mého podvědomí, rychle zapomněla. Přiznám se, že to byla plíživá úleva, která měla něco do sebe. Za čas jsem však onu začarovanou poštu, která mne magicky vcucla k jedné z přepážek, opět mýjela. Jasně, no jo, mám vsazeno, problesko mi mozkem. Rozechvělymi pohyby jsem podstrčila doklad o sázce kompetentní pracovníci a čekala na rozhřešení neomylné mašiny, která je nasycena matematikou lidských osudů.. Když žena automatizovaným pohybem otevřela pokladnu a na pultík mi vysázela rovných 86 Kč, zatrnulo mi. Fakt? Vážně? Opravdu? Já jsem vyhrála!

Intuice mne vedla prozíravě! Když jsem se ujistila, že je to tak správně a 86 Kč oproti vsazeným 52 Kč je zhodnoceno mé svaté úsilí, blažený pocit zadostiučnění ze všeho toho zla, které na mne svět sesílá, se mi rozlil po celém těle. Od této chvíle vím, že jsem opravdu bohatá.

Eva Brixi



Konečné slovo o hypotéce

má v polovině českých rodin žena

Už dávno neplatí, že se muž lépe vyzná ve světě financí a má rozhodující slovo při výběru hypotéky. V téměř polovině případů má totiž dnes o nabídce finančních produktů detailnější znalosti žena a ta je také v 50 % domácností tím, kdo vybírá hypotéku. Vyplývá to z průzkumu ČSOB.

„Ženy jsou dle průzkumu při zjišťování podrobností pečlivější, nespokojí se s informacemi z internetu, ale pročítají nabídky bank, radí se s finančními poradci a porovnávají získané informace. Tento proces jim nejčastěji zabere od 1 do 3 měsíců,“ komentovala výsledky průzkumu Ivana Bohatcová, výkonná manažerka segmentu Bydlení a úvěry ČSOB. Jak z průzkumu dále vyplynulo, pro téměř 70 % Čechů se úvěr na bydlení stává běžnou součástí života. „Nejčastějším důvodem pro zažádání o hypotéku je touha osamostatnit se a potřeba rychlého bydlení,“ vysvětluje Ivana Bohatcová. „Pro pětinu dotazovaných představuje tato forma financování jedinou možnost, jak si v relativně krátké době obstarat vlastní bydlení. Zajímavé je, že pro téměř jednu desetinu lidí, kteří hypotéku teprve plánují, je prvotním impulzem výhodná úroková sazba.“ Nejčastěji si lidé berou hypotéku na koupi bytu, domu či jeho stavbu. Naopak velmi ojedinělým případem je použití tento druh financování na rekonstrukci bytu nebo koupi stavebního pozemku. „Co se týče výše hypotečního úvěru, lidé, kteří o sjednání hypotéky teprve uvažují,

nejčastěji plánují úvěr v rozmezí 1,5–2 milionů korun,“ upřesnila Ivana Bohatcová. Domácnosti nejčastěji dávají přednost úvěrům, které mají stanovenou dobu fixace úrokové sazby na 5 let. Klienti, kteří již refinancovali, většinou zmiňují kratší dobu. Průměrná délka splácní hypotéky se v současnosti pohybuje okolo 25 let, přičemž průměrná výše splátky činí 10 124 korun. O tuto sumu se nejčastěji dělí dvě osoby. Ve více než polovině případů si svoji schopnost splácet zároveň pojistí. ČSOB se rozhodla na aktuální trendy na trhu reagovat novým produktem – Hypotékou s bonusem. Jedná se o unikátní novinku, která klienta k věrnosti motivuje pozitivně cestou, a nikoliv sankcemi, jak bylo dosud na trhu obvyklé. Věrnému klientovi, který s úvěrem u ČSOB zůstane, odpustí

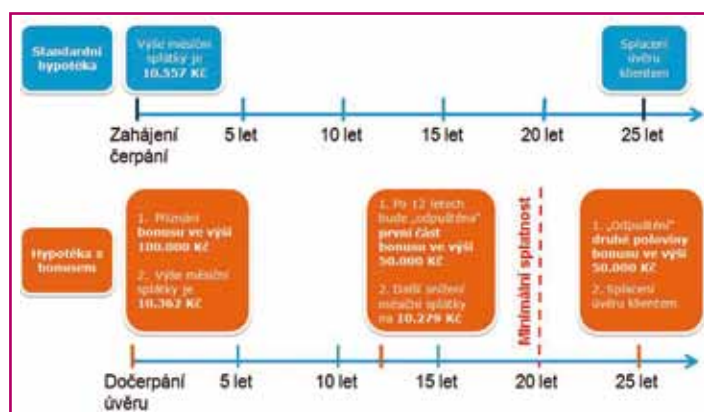
5 % z výše úvěru. V případě dvoumilionové hypotéky tak klient ušetří 100 tisíc korun.

O první část bonusu mu bude úvěr snížen po dvanácti letech splácní hypotéky, o druhou polovinu na konci splatnosti úvěru.

Příklad splácní:

Výše hypotéky: 2 mil. Kč
Doba splatnosti: 25 let
Úroková sazba: 4 %

(tz)



Desetitisíce v šatníku a pojištění domácnosti

Poradit si kvalitní a módní šatník není levnou záležitostí. Přesto mnohé možná překvapí, kolik peněz mají ve svém oblečení uloženo. Téměř každý pátý Čech (17 %) má doma v šatníku oblečení a doplňky za více než 100 tisíc korun. I přesto 59 % respondentů v anketě DIRECT Pojišťovny uvedlo, že hodnotu svého šatníku při stanovení výše pojištění domácnosti nezohledňovali. „Ani v Česku už v posledních letech není problém pořídít drahou značkovou módu. Stále více Čechů si také už nějaký ten dražší kousek do svého šatníku pořídilo. Proto není divu, že pokud se zkusíme zamyslet nad hodnotou našeho oblečení, bot, kabelek a dalších doplňků, budeme v nejednom případě překvapeni. Že si však hodnotu svého šatníku stále mnoho lidí neuvědomuje, dokazují i výsledky ankety DIRECT Pojišťovny, ve které pouze 41 % respondentů uvedlo, že šatník zahrnuje do hodnoty svého pojištění domácnosti,“ uvedla Kateřina Krásová, tisková mluvčí DIRECT Pojišťovny. Do svého šatníku, tedy oblečení, bot, tašek, kabelek a dalších doplňků, investuje mnoho Čechů desetitisíce korun. Jen 12 % dotázaných v anketě uvedlo hodnotu šatníku nižší než 20 tisíc korun. Nejčastěji uváděná hodnota (u 30 % respondentů) byla 20 až 50 tisíc korun, další čtvrtina lidí však vlastní šatník, jehož hodnota se pohybuje od 50 do 100 tisíc

korun. Na 17 % dotázaných svůj šatník ocenilo dokonce na více než 100 000 Kč a 16 % respondentů nedovedlo jeho hodnotu určit. Téměř polovina (49 %) dotázaných navíc ani neví, že jejich pojištění domácnosti kryje i cenu oblečení a ostatních módních doplňků například v případě krádeže nebo také pokud dojde ke zničení z důvodu požáru, povodně nebo živelné události. Když se pak podíváme na to, jaké položky lidé zohledňují při stanovení výše pojištění domácnosti, hodnotu svého oblečení a doplňků v něm zahrnuje pouze 41 % dotázaných. Nejčastěji přitom lidé do pojištění započítávají hodnotu elektroniky a audiovizuální techniky (52 %) a domácích spotřebičů (47 %). Dále je to nábytek (43 %), šperky (41 %), výpočetní technika (35 %), umělecká díla (23 %) a sportovní vybavení (jen 17 %). Na všechny tyto položky včetně všech součástí šatníku se vztahuje pojištění domácnosti od DIRECT Pojišťovny. Kromě vybavení bytu či domu chrání i sportovní či jiné vybavení, které se nachází v nebytových prostorách, např. ve sklepech nebo komoře. Všichni noví klienti DIRECT Pojišťovny získají na pojištění domácnosti 20% slevu a bezplatně také pojištění zahrady a asistenční služby.

(tz)

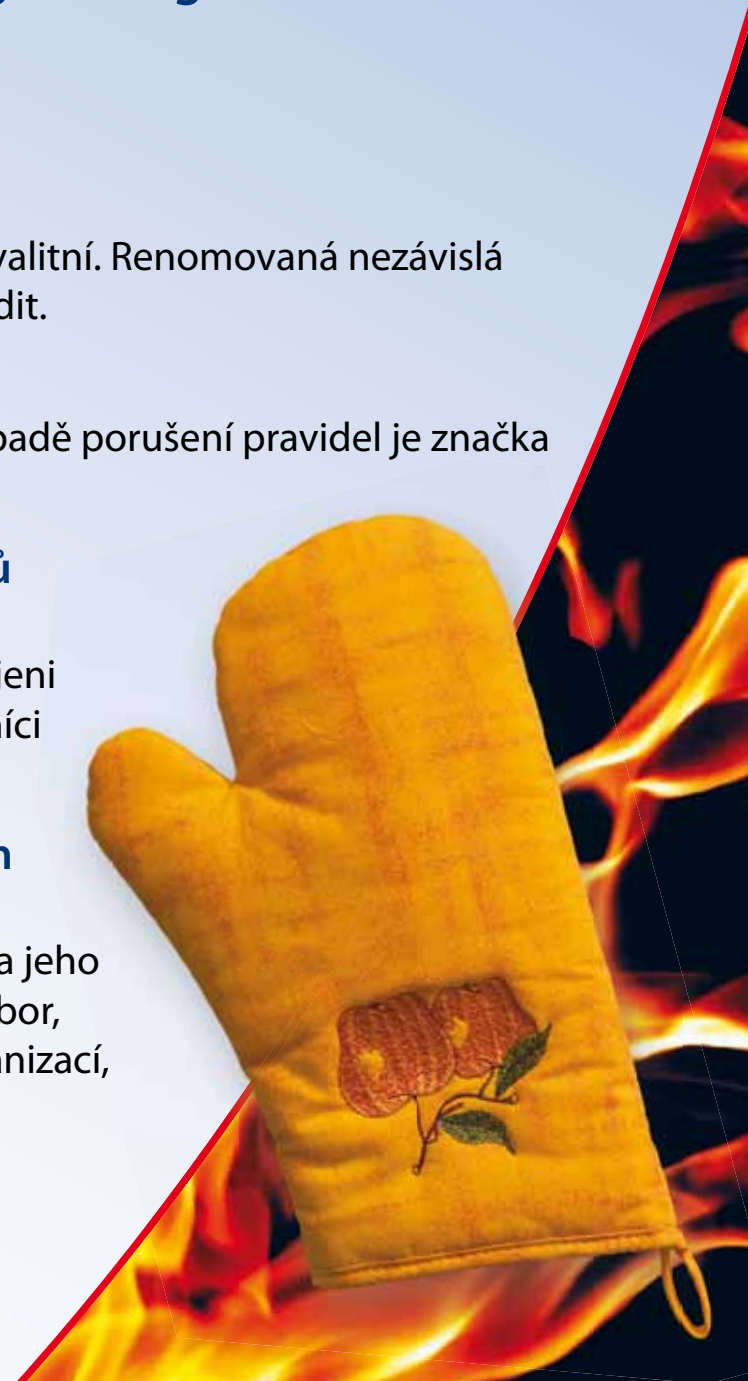


Víte, jak se **nespálit** při výběru zboží a služeb?

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

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

www.ceskakvalita.cz



ZNAČKY KVALITY PRO SPOTŘEBITELE



Mediální partneři >>>

