

P R O S P E R I T A

Madam Business®



Mámivá

Eva Brixí

Pod rozvášněným nebem
v procesí zahrad
Květiny zpívají jarní motlitby
Připíjím míchaným nápojem
z pampelišek, třešní a tulipánů
Jdu tiše
stále stejnou pěšinou
a neznám svoje jméno
Ztrácím se v parfému dne i noci
To jaro je ale bláznivé
Snad aspoň jedno rodné číslo
po mně zůstane

Olga Kupec

Fyzika má blízko
k filozofii

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s Dr. Olgou Kupec,
jednatelkou a ředitelkou firmy
Abydos s.r.o.

➤ Péče o zákazníka pod kontrolou
s informačními systémy **HELIOS**



Mají vaši zákazníci tu správnou péči?
Nepřemýšlejte o tom.
Díky HELIOS CRM se vaši
zákazníci budou cítit jako hvězdy!
To je efektivní podnikání.

HELIOS 

Software, který řídí

www.helios.eu

Štěstí je dobrá věc, avšak k exportu patří jistota...



Obchodovat dnes za hranicemi České republiky, a zvláště dál od jednotného evropského trhu, přináší mnoho rizik, ať již komerčních, či politických. Díky úvěrovým pojistitelům, kteří dokáží poradit, zmapovat trh, na který směřujeme, i prolustrovat naše obchodní partnery, lze nebezpečí možných finančních ztrát výrazně omezit, ať již jsou zapříčiněny nesolventností našich partnerů, nebo exodem trhu, jenž má v daném teritoriu politické příčiny.

K těmto úvěrovým pojistitelům patří již šestnáctý rok i KUPEG úvěrová pojišťovna, a. s. A protože nás zajímalo, jaký byl ve svém finančním výsledku jubilejní patnáctý rok, které trendy v obchodních vztazích a míře rizik převažovaly, a do jaké míry pojištění exportéři vyvázli z nebezpečných nástrah, bylo to zhruba obsahem rozhovoru s Ing. Miladou Štuncovou, finanční ředitelkou této společnosti.

Jak hodnotíte loňský rok na základě výsledků hospodaření a co nejdůležitějšího KUPEGU a jejím klientům přinesl?

Opět se nám podařilo obhájit dominantní postavení na českém trhu mezi úvěrovými pojišťovnami. Dalším úspěchem bylo otevření slovenské pobočky v Bratislavě, která rozšíří nabídku a otevře nové možnosti úvěrového pojištění a přiblíží naše služby i slovenským klientům.

Pokud bychom vycházeli z nejdůležitějších číselných údajů a porovnali je s vašimi předpoklady, plány a vizemi, byl rok 2012 jejich naplněním, nebo jen částečně?

Předpoklady hospodaření 2012 se z velké většiny pozitivně naplnily a některé ukazatele naše očekávání i překročily jako například pojištěné dodávky, jejichž objem vzrostl o 5 % oproti loňsku. Navzdory přetrvávající krizi v eurozóně námi pojištěné exportní dodávky posílily na úroveň 55 %, kdy se významně rozšířily aktivity do oblasti Latinské Ameriky a postsovětských zemí. Podařilo se nám vloni navýšit i úroveň úvěrových limitů o 4 %. Oproti těmto nárůstům poklesl objem předepsaného pojistného, a to o 8 %, kdy příčinou je konkurenční tlak na cenu pojištění.

Dalo by se z podkladů procentuálně odhadnout, kolik vašich korporátních klientů se při obchodování skutečně dostalo do problémů s dobytostí svých pohledávek, a jaká tedy byla míra rizik?

Během roku došlo k 7 % poklesu počtu pojistných událostí, přestože celková výše oznámení hrozeb pojistných událostí se stabilně

pohybuje okolo 1 mld. Kč při zhruba tisíci případech ročně.

Lze zobecnit, co vše se může exportérovi na rizikovém trhu přihodit?

Obvyklým problémem, s nímž se čeští podnikatelé a exportéři hledající nové trhy a příležitosti setkávají, je zvýšená insolventnost, obtížnější vymahatelnost pohledávek a následně v horších případech i nedosažitelnost odběratele a omezená komunikace.

Problémy mohou mít nejen komerční, ale také politický charakter. Proto je velice podstatné své komerční aktivity dostatečně rizikově vyhodnocovat a následně zajišťovat. A zde je jedním z hlavních nástrojů pojištění rizika nezaplacení krátkodobých pohledávek, které zajistí uhrazení pohledávky formou pojistného plnění v případě nesplacení odběratelem.

Lze vystačit s vlastními informacemi, spoléhat na oficiální rating v porovnání s nepetržitým monitoringem specialistů skupiny ONDD či jinými službami pro pojištěné klienty?

Vlastní informace, se kterými klient pracuje, jsou velice důležité, ale nemusí být dostatečné a riziko nesplacení pohledávek se tím nesnižuje. Proto je součástí úvěrového



Ing. Milada Štuncová

pojištění a našich služeb komplexní prověření odběratelů, kterým se zabývá naše oddělení rizik (underwriting), které disponuje širokým spektrem interních i externích zdrojů informací a databázemi obchodních společností. Úzce spolupracujeme s majoritním akcionářem ONDD/Delcredere DuCroire, který má dlouholeté zkušenosti s riziky ve většině zemí v oblasti úvěrového pojištění. Analyzujeme platební morálku v jednotlivých zemích, rizikovitost nesplacení závazků, provádíme pravidelný monitoring

► obchodních společností, prověřujeme obchodní transakce i příčiny pojistných plnění.



Řada firem se v souvislosti

s pojištěním rizik

obává příliš velkých výdajů. Vyplatí se jim nepojistit se a podstoupit riziko?

Zaměřujeme se na specifické problémy klientů, udržujeme s nimi úzké obchodní vztahy, což nám umožňuje nacházet nejlépe hodící se řešení. Produkt E-bonus využívají malé a menší společnosti a je cenově velice dostupný, a pro velké firmy máme komplexní pojišťovací služby přizpůsobené jejich potřebám v rámci služby E-modul, u které se pojistné pohybuje v řádech promile z hodnoty pojištěných vydaných faktur.

Nelze si nevšimnout, že v KUPEG úvěrové pojišťovně působí z velké části ženy a práce to jistě není nijak lehká. Máte vy sama nějaký zaručený postup, jak plně zvládat pracovní povinnosti a s nimi i starosti o rodinu, děti?

Práce mne samozřejmě velmi baví. Jedná se o atraktivní oblast spojenou s obchodem i s finančnictvím, a proto svůj pracovní čas příliš neměřím. Kromě toho je ale důležité snažit se udržet rovnováhu mezi pracovním a osobním životem a dostatečně včas plánovat i mimopracovní povinnosti a činnosti.

Starost o finance a vše, co je s tím v úvěrové pojišťovně spojeno, musí občas pořádně brnkat na nervy. Co vám nejlépe pomůže vyčistit hlavu?

Využívám standardní aktivity odpočinku jako pravidelné cvičení, v zimě lyžování a mojí velkou láskou je cestování, jak s rodinou, tak s přáteli, zvláště poznávání Francie a všeho, co je s spojené s její gastronomií a vínem. V neposlední řadě je pro mne důležité udržování vztahů s přáteli, kterým věnuji také část svého času.

Pokud se týká světa mužů, jakých vlastností si nejvíce ceníte u manažerů, s nimiž se setkáváte na různých jednáních, či u kolegů, se kterými jste denně v kontaktu?

V pracovních záležitostech mám ráda jejich logické uvažování, přímost, rychlost a fair jednání a neustálou snahu o hledání nejlepšího řešení pro obě strany – zákazníka i společnost – prostě žádné dlouhé chození kolem horké kaše. Kromě toho velmi oceňuji, že se zajímají také o řešení a názory dalších svých kolegů a kolegyně, což nemusí být v ostatních společnostech zvykem. A abychom nehovořili pouze o mužích, cením si i citlivého a vstřícného přístupu kolegyně, což nám umožňuje úspěšné dotažení případů do konce a zachování výborných vztahů s klienty.

rozhovor připravil Jiří Novotný

DataLife pro investice do drahých kovů

Průměrné zhodnocení za posledních 20 let je podle odborníků u zlata asi 6 % ročně a u stříbra 8,5 % ročně. To je důvod, proč investici do drahých kovů svým klientům nově nabízí finančně poradenská společnost DataLife. Na rozdíl od jiných tipů investic cena zlata ani stříbra příliš nekolísá a jejich hodnota vzhledem k těžebním možnostem stoupá. Zlato je navíc chráněno proti inflaci. To představuje jistotu i v době finanční krize a možnost obchodovat s ním kdekoli ve světě.

Výhodnost investice do drahých kovů dokazuje vývoj její ceny za posledních 20 let. Zatímco v roce 1992 stála unce zlata 332,9 amerických dolarů, v roce 2012 to bylo 1 657,3 dolarů.

I cena stříbra roste. Před dvaceti lety stála 3,7 dolarů, loni téměř 30 dolarů. Výsledné zhodnocení je přibližně 6 % ročně u zlata a 8,5 % u stříbra. Při zachování poměru půl

na půl u držených kovů je tedy v posledních dvaceti letech zhodnocení asi 7,25 % ročně. Výhodnost investice do drahých kovů si začínají uvědomovat například privátní investoři v Číně, kteří tam mohou vlastnit zlato teprve několik let. Mezinárodní investiční společnosti předpokládají, že tamější poptávka brzy stoupne o 150 %. Svou sílu navíc drahé kovy ukázaly při nedávné situaci na Kypru, kde vkladatelé přišli o 60 % svých úspor kvůli konfiskační dani.

Lidé, kteří se prostřednictvím společnosti DataLife rozhodnou pro investici do drahých kovů, mají několik možností. Záleží na tom, co od ní očekávají. Mohou se rozhodnout pro zlato, stříbro nebo pro obojí a poměr uzpůsobit očekávanému výsledku.

„S nastavenou strategií dále pracujeme. Klient má 24hodinový přehled o tom, co se s jeho penězi děje a jaká je aktuální

hodnota jeho účtu, se kterým může kdykoliv disponovat,“ vysvětlil Jaromír Klouda, poradce společnosti DataLife. Klientům nabízí investici do drahých kovů prostřednictvím německé společnosti Auvesta Edelmetalle AG. „Zakoupené zlato či stříbro si mohou uložit v jejich trezorech, nebo si je nechat doručit a uskladnit sami,“ doplnil Jaromír Klouda. (tz)

inzerce

SCAN quilt



Přispějte s námi na podporu léčby rakoviny prsu

a přijďte si koupit tričku v ceně 399 Kč na prodejny SCANquilt

v Praze, Brně či na Kladně.



Jako bonus dostanete slevu 50% na růžové pruhované osušky.

Původní cena: 690 Kč

Cena po slevě: 345 Kč



Prý si málo hrajeme

Asi to tak bude. Přišla za mnou onehdy kolegyně s tím, že už pochopila, proč nám spousta věcí nejde od ruky, proč se nám vyhýbá úspěch: málo si hrajeme. Všechno jako by byl složitý problém, nad nímž je nutno naříkat, nadávat, kňourat. Musím říci, že má pravdu.

Zvykli jsme si k běžným záležitostem přistupovat s jistými rituály, vše se posuzuje, zdůvodňuje, analyzuje, komentuje – místo toho, aby se to udělalo. Bez řečí, s přirozeným nadhledem, humorem a vstřícností. Málo zapojujeme zdravý selský rozum. Ovšem, pokud ho ještě máme.

Málo se na sebe usmíváme, málo se radujeme. Zapomínáme žít, tady a teď. Málo přejeme druhým, ještě méně toho hodnotného dopřáváme i sami sobě. Asi je trochu módní dělat ze všeho vědu a být důležití. Ztrácet vědomě čas i síly nad tím, co by se slušelo považovat jako samozřejmost, normální bod dne. Chápu, že děje musí mít svůj řád i svůj rytmus, že bez systému již nelze docílit skoro ničeho, svět je provázaný nejen internetem, ale i vztahy, nenávistí i jinými emocemi a že najednou porušit ten koloběh například originálním řešením či prostou jednoduchostí může přivodit malér. Nechápu však, proč často jdeme cestou, která nikam nevede, a ještě si na tom zakládáme. Možná si přestáváme hrát...

Eva Brixí



Tip Grady

Rozhodnutí je na tobě Cesty z každodenní nespokojenosti

Máte pocit, že nemůžete dělat to, co opravdu chcete? Jste nespokojeni se svým životem? Autor této pozoruhodné knihy vám ve třech hlavních krocích ukáže, jak můžete vzít štěstí do svých rukou. Prvním krokem je přijetí faktu, že neexistují žádná skutečná omezení. Za každé situace máte možnost svobodné volby. V druhé části knihy zjistíte, do jaké míry vás prostřednictvím metody „cukru a biče“ ovlivňuje vaše okolí a jak se od této manipulace oprostít. A posledním krokem vstoupíte na cestu vedoucí k vašemu vysněnému cíli.

Poroste úloha komunikace firem, institucí a veřejnosti?



Bc. Ivana Bednářová Častvájová mluvčí iniciativy CEFF

Pokud mají firmy a instituce správně plnit svou funkci, musí bezpodmínečně komunikovat, a to ideálně pružně a koncepčně. Vzhledem k dnešním požadavkům na informace si žádný větší subjekt nemůže dovolit ignorovat hlas a požadavky veřejnosti, tedy své klientely. Úroveň komunikace s jednotlivci se v posledních letech v České republice značně zlepšila. Samozřejmě, že existují výjimky, ale pokud porovnáte způsob, jakým s námi jednaly úřady a instituce před deseti a více lety, s dnešním stavem, musíme uznat znatelný pokrok.

V soukromé sféře je kvalita komunikace na svědomí každé firmy, prostředků k její realizaci máme k dispozici mnoho. Blogy, emaily, web, promo akce, sociální sítě a mnoho dalších komunikačních kanálů umožňuje aktivní dialog s veřejností, o který koncoví zákazníci stojí. Zkrátka a dobře, veřejnost komunikaci vyžaduje, a pokud zcela chybí či je brzděna, vytváří to negativní a nespolehlivý obraz firmy či instituce.



Jaká je ideální žena podle vašich představ?

Radovan Čičvara mluvčí Thermal Park Vrbov

Na ženách působících v business sféře si nejvíce cením jejich schopnosti zvládat více věcí najednou. My muži se o to sice také snažíme, ale takto dokonale koordinaci několika činností v jednu chvíli prostě nezvládáme. Lépe se ale dokážeme koncentrovat na jednu úlohu. Ženy manažerky mají dobré organizační schopnosti a neotřelý, často inovativní pohled na věc. Také jsou aktivnější než muži, ale na druhou stranu dokáží i mnohem kvalitněji relaxovat. Když už nastane čas, který si vyhradily jen pro sebe, dopřejí si návštěvu kadeřnictví či wellness centra a nenechají se při zaslouženém odpočinku ničím vyrušit.

partneři www.madambusiness.cz

generální
partner:



hlavní
partner:



patneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, květen 2013

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

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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem ¶

Informace do kabelky

Můžete na sluníčko, a ještě omládnete

Na trh přišla novinka z řady DAY WEAR – DayWear Advanced Multi-Protection Anti-Oxidant UV Defense SPF 50. Tento nový vysoce výkonný krém chrání pleť před UV zářením. Faktor SPF 50 pomáhá ochraňovat pleť před sluncem, kůže odolávat proti prvním známkám stárnutí a stejně jako všechny produkty DayWear obsahuje komplex super antioxidantů proti poškození volnými radikály. DayWear Advanced Multi-Protection Anti-Oxidant UV Defense SPF 50 má lehké složení, takže se rychle a dobře vstřebává. Může být použit samostatně, přes váš oblíbený krém nebo pod make-up. Je vhodný pro všechny typy pleti, mírně hydratuje a pomáhá pleti znovu získat mladistvý jas. Spolehnout se můžete na to, že vám nepřivodí akné.

Komplexní účinné složení krému pomáhá předcházet viditelným známkám stárnutí, jako jsou jemné linky v pokožce, nerovnoměrný tón pleti nebo nežádoucí změna barvy pleti. Obsahuje mimo jiné glycerin a kyselinu hyaluronovou, vitamin C a E, Eukarion a řadu dalších složek. Koupit si ho můžete pouze v butikích Estée Lauder.



(tz)

SCANquilt – báječná česká značka

dnes již s dvacetiletou tradicí

Značka SCANquilt si zakládá na vysoké kvalitě zboží a poskytovaných služeb, přičemž v ČR dlouhodobě nabízí jeden z nejširších programů lůžkovin a bytového textilu. Má síť 33 vlastních prodejen. Na začátku své existence přišla s novým produktem, kterým tehdy byly nealergenní přikrývky a polštáře.



Postupně a s rozšiřováním sortimentu přispívá k formování bytové kultury a přináší moderní design, trendy a barevnou harmonii. Nabízí vkusné a praktické výrobky zaměřené na zdravé spaní a snadnou údržbu pro všechny věkové kategorie v různých cenových úrovních. Se zákazníky se jí daří budovat dlouhodobý vztah, což dokazuje i řada prestižních ocenění. Pro rok 2013 získala značka prestižní ocenění Superbrands Award. O vítězích rozhodovala odborná porota současně s českými spotřebiteli. Ocenění je důkazem kvality a spolehlivosti značky SCANquilt, existující na českém trhu již více než dvacet let.



Superbrands je nejuznávanějším celosvětově fungujícím programem hodnocení značek. To probíhá už více než patnáct let podle stejných kritérií v 88 zemích světa. Do ČR se program vrací po pětileté přestávce. Ze všech značek registrovaných u Úřadu průmyslového vlastnictví organizátoři vybrali 50 000 nejrespektovanějších. Společnost Dun & Bradstreet pak na základě finanční analýzy vytvořila užší výběr 2000 značek. Společnost GfK Czech specializující se na průzkum trhu poté provedla mezi českými spotřebiteli šetření o povědomí a důvěryhodnosti značek a doporučila 800 nejznámějších, zaměřených na maloobchodní prodej. Členové odborné poroty z nich vybrali ty nejlepší, které budou oficiálně vyhlášeny na slavnostním galavečeru v září 2013. Mezi hlavní kritéria patřily známost a rozvoj značky, prestiž a inovace. Firmy přitom o toto uznání z vlastní iniciativy nemohou žádat, musejí být nominovány na základě odborných hledisek. Příběhy oceněných značek budou podrobně popsány v reprezentativní ročence. Jejím vydáním v létě odstartuje rozsáhlá kampaň, v níž organizátoři akce přiblíží spotřebitelům, obchodníkům a marketingovým expertům smysl a význam oceňování značek. „Ocenění, které jsme získali díky podpoře a důvěře našich zákazníků, si velice vážíme. Uvědomujeme si, že je to i závazek do budoucna. Chceme nadále nabízet výrobky na vysoké kvalitativní úrovni, které současný zákazník na trhu očekává,“ uvedla jednatelka společnosti Silex Ivana Šachová. Značku SCANquilt si tato společnost zaregistrovala v roce 1992. „Každý rok zařadíme do nabídky minimálně padesát nových vzorů a barev povlečení tak, aby na každém materiálu došlo k obohacení kolekce. V současné době naše nabídka povlečení zahrnuje více než 700 vzorů a barev, na své si přijdou milovníci romantiky, ale i jednoduchého skandinávského



Ivana Šachová

designu či lehké extravagance. V loňském roce jsme výrazně rozšířili nabídku dětských dezentů a vzorů pro teenagery, uspokojíme požadavky mužů na pánskou klasiku či geometrické vzory. Hlavní skupinu zákazníků však tvoří ženy ve věku 35–55 let a obecně lidé, kteří dbají na kvalitu, design a kulturu prodeje. V současné době jsou nejžádanější nežehlivé Satény Plus a jemná úpletová povlečení Jersey, kde jsme letos rozšířili nabídku Art Collection vycházející z uměleckých směrů. K velmi úspěšné řadě Fino Design tištěné na jemném percalu jsme přidali novou řadu Klasik Design na oblíbené hladké bavlně v dostupnější cenové relaci. Vše doplňují prostěradla v široké škále barev, rozměrů a materiálů. Oblibu si velmi rychle získala úpletová prostěradla Jersey s lycrou a bambusem, zejména pro rozměrovou stálost a trvanlivost,“ sdělila Ivana Šachová.

(tz)



Důležití jsou schopní manažeři, bez ohledu na to, zda muž, či žena

To je názor Ing. Jitky Janglové, která již řadu let zastává vysoké manažerské pozice u jednoho z největších výrobců plochého skla, společnosti AGC Flat Glass Czech. Jitka Janglová se jako jedna z mála žen dostala mezi vítězné osobnosti (získala ocenění Manažer odvětví, Výroba a zpracování nekovových výrobků) v soutěži Manažer roku 2012, jejíž 20. ročník se odehrál koncem dubna v Praze. Soutěž každoročně vyhlašují Česká manažerská asociace, Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR a Svaz průmyslu a dopravy ČR.

Ing. Jitka Janglová vystudovala VŠE v Praze, obor automatizované systémy. Původně pracovala jako programátor a analytik. Od začátku 90. let vedla odbor řízení rizik, pohledávek a daní. Od roku 2008 je ve skupině AGC manažerkou Finančního a administrativního centra, které v rámci skupiny poskytuje finanční služby 39 klientům z devíti zemí. Jitka Janglová je také členkou představenstva AGC Flat Glass Czech.

Byla vaše cesta do podnikových financí a účetnictví zcela přímá?

Nebyla. Na střední škole jsem studovala cizí jazyky, na VŠE obor Automatizované systémy řízení. Řadu let jsem pracovala ve vystudovaném oboru v oblasti IT a zabývala jsem se analýzou podnikových procesů a jejich programováním. Protože mě tato oblast velmi bavila, vůbec jsem nepřemýšlela o tom, že bych měla změnit své pracovní zaměření. Později jsem dostala nabídku, abych přešla do finančního úseku a specializovala se na zavedení nových finančních procedur a rozsah mých zodpovědností se postupně rozrůstal a měnil.

Co vás na tomto oboru nejvíce baví a zajímá?

Jsem důsledná, mám ráda systematickou práci a nové úkoly. Velmi mě překvapilo, kolik teoretických znalostí musí odborník v oblasti financí, účetnictví a daní mít, jak často se legislativní požadavky mění a jak obtížné je často na první pohled jasná pravidla zavést do praxe tak, aby bylo možné rutinní činnosti efektivně provádět.

Řídit šest desítek lidí na jednom místě nepovažuji za tak obtížné. Je třeba, abychom se navzájem pravdivě informovali o aktuální situaci, případné chyby včas analyzovali a pokud možno neopakovali.



Ing. Jitka Janglová

Jste již v AGC relativně dlouho, vzpomenete si ještě na své začátky? Překvapilo vás při nástupu do této společnosti něco?

Předchůdce AGC jsem si sama vybrala již při studiu a využívala jsem podnikového stipendia. Během prázdnin jsem tehdy pracovala v pomocných dělnických profesích v provozu na výrobu plaveného skla float. Věděla jsem tedy dost dobře, že jak výroba skla, tak i technické vybavení výpočetního střediska společnosti patří mezi špičkové a jedny z nejlepších, a to nejen u nás, ale i v Evropě.

Dokážete pojmenovat svůj dosavadní největší pracovní úspěch?

Během své pracovní kariéry jsem byla několikrát pověřena řízením projektu. Za zmínku určitě stojí úspěšné zavedení systému pojištění pohledávek a úprava interních procesů tak, aby společnost

Genderová otázka je v posledních letech často zmiňovaná a mnoho velkých společností ji má jako prioritní ve svých interních úkolech. Podobně je to i ve skupině AGC. Světové statistiky také ukazují, že smíšené manažerské kolektivy mají pozitivní vliv na finanční výsledky.

nebyla zatížena pohledávkami po lhůtě. Dále jsem byla pověřena řízením pilotního projektu na implementaci finančních modulů systému SAP pro Českou republiku a účastnila jsem se jejich rozšíření do dalších států, kde AGC působí. V této době jsem spolupracovala s kolegy z mnoha zemí a poprvé jsem se setkala s rozdílnými kulturami a chováním. Za dosavadní největší pracovní úspěch považuji zřízení Finančního a administrativního centra v roce 2008 a jeho postupné rozšiřování.

K čemu slouží a jaké výhody firmě přináší toto centrum?

Rozhodnutí o zřízení Finančního a administrativního centra v Teplicích bylo založeno na porovnání nákladů v jednotlivých státech Evropy, kdy náklady na pracovní sílu byly a stále jsou v České republice pro skupinu výhodné. Další výhodou centralizace je standardizace pracovních postupů v jednotlivých společnostech, jednodušší úpravy programového vybavení pouze na jednom místě při změně podmínek, možnost porovnání výkonnosti jak pracovníků poskytujících služby, tak i kolegů z jednotlivých závodů, firem a států. Výsledky jsou často zajímavé i pro vedení mateřské společnosti a jsou používány pro další manažerská rozhodnutí. Finanční

► a administrativní centrum v současné době poskytuje vybrané finanční služby pro 39 klientů z 9 států, a to v 11 jazycích.

Řídíte 60 lidí a spolupracujete s kolegy z devíti států. Jak složité je správně vyvážit různé kultury a zvyklosti tak, aby vše směřovalo k dobrým výsledkům a skutečné spolupráci?

Řídit šest desítek lidí na jednom místě nepovažuji za tak obtížné. Je třeba, abychom se navzájem pravdivě informovali o aktuální situaci, případné chyby včas analyzovali a pokud možno neopakovali. Při přebírání aktivit z jednotlivých států jsem se setkala s rozdílnými pohledy na problémy, které vyplývaly z odlišné kultury, ale častěji z historicky vzniklých zvyklostí. Jediným způsobem, jak situaci řešit, je stanovit jasná pravidla pro provádění činností na obou stranách, dobrá komunikace a respektování kolegů s odlišnými názory.

Jak důležitý je podle vás ve firemním řízení ženský element a vůbec genderová otázka?

Genderová otázka je v posledních letech často zmiňovaná a mnoho velkých společností ji má jako prioritní ve svých interních úkolech. Podobně je to i ve skupině AGC. Světové statistiky také ukazují, že smíšené manažerské kolektivy mají pozitivní vliv na finanční výsledky. Po provedených analýzách v AGC se potvrdilo, co jsme vlastně již věděli, že skupina zaměstnává mnohem vyšší procento mužů než žen. Důvodem je především fakt, že se zabýváme průmyslovou výrobou, kde existuje větší množství mužů s technickým vzděláním. V současné době se snažíme, abychom vytvořili atraktivní podmínky pro práci žen, umožnili ženám zvyšování kvalifikace a postup na vyšší pracovní pozice. Osobně nejsem pro zavádění jakýchkoliv kvót a byla bych ráda, kdyby na řídicích pozicích byli schopní manažeři, bez ohledu na to, jestli jsou to muži, nebo ženy.

A jak vnímáte AGC jako zaměstnavatele, u kterého prožíváte velkou část své pracovní kariéry?

AGC patří dlouhodobě mezi nejlepší zaměstnavatele regionu a České republiky. V prestižní anketě Zaměstnavatel roku je dobré umístění už bezmála tradicí. Zaměstnavatelem regionu byla společnost již osmkrát, v uplynulých deseti letech se jí dokonce třikrát podařilo získat titul Zaměstnavatel roku České republiky. Mohlo by se zdát, že úspěchy v anketě Zaměstnavatel roku, ale i v dalších, už pro nás budou rutinou. Opak je pravdou. Každé ocenění bereme jako výzvu k dalšímu zlepšování. Velmi pozitivně vnímám i skutečnost, že se zaměstnanci setkávají s multinárodnostním prostředím a řeší řadu úkolů, které jsou na národní úrovni málo obvyklé. Domnívám se, že to vede k rozvoji osobnosti a rozšíření obzoru.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Grace'n'Glamour

tváří v tvář českým návrhářům

Módní událost Grace'n'Glamour představuje na naší módní scéně kontrast k již zavedeným akcím. Prodejní prezentace českých módních návrhářů a šperkařů každému z návštěvníků nabízí osobní kontakt s jednotlivými vystavujícími. V duchu původní myšlenky vybudovat tradici setkávání designérů s náročnými milovníci autorské módy se v sobotu 15. června rotočí již třetí kolo. Slibuje opět skvěle prožitý den v příjemném prostředí, tentokrát v luxusním hotelu Thalia na Národní třídě v Praze.



Na začátku projektu byla myšlenka zahájit tradici luxusních módních událostí spojených s českými návrhářy a šperkaři, jejichž jména budou vnímána jako jistota kvality, luxusu, originality a dokonalého řemesla. Kolekce těchto autorů jsou navrhovány pro ženy i muže, kteří si umí budovat svůj vlastní styl a jejichž představa o dokonalém šatníku nezačíná na prahu Pařížské ulice. Autorky projektu Grace'n'Glamour milují módu a nabídka předkládaná většinou obchodů je neuspokojuje. Před dvěma lety proto začaly přemýšlet o tom, jak se oblékat podle svých představ, aniž by musely vyjždět na nákupy do světa. Vznikl nápad, jak pravidelně na jednom místě prezentovat skvělé české designéry a přivádět k nim stále a nadšené obdivovatelky. Na prosincové G'n'G někteří z návrhářů představili také kolekce pro muže a v tvorbě pro ně budou pokračovat i v dalším kole. „Příští Grace'n'Glamour se odehraje opět v luxusních prostorách a se špičkovými designéry. Díky rozšíření spolupráce se známým návrhářem Pavlem Ivančicem, vedoucím Ateliéru módní tvorby na VŠUP, dostanou příležitost také výjimečně talentovaní studenti z jeho ročníku,“ prozradila Jaroslava Lokajová, spoluautorka projektu. Na červnové Grace'n'Glamour se ze známých jmen kromě Pavla Ivančice představí Ivana Follová, Šárka Šišková, Kateřina Geislerová, Monika Drápalová, Zdeňka Imreczeová nebo Iveta Pecuchová. Dále se budou prezentovat



návrhářky Lenka Kohoutová, Jana Minaříková, Monika Rozenková a Barbora Divínová / Nová Róba. Klobouky opět zastoupí modistka Jolana Kotábová. Ručně šité kabelky a doplňky předvede značka La Mode de Bohême. Ze šperkařů se můžete těšit na Lubora Bauma a Michala Kadaníka. Nebude chybět ani móda pro pány, kterou představí značky ISTERCONSPIRACY, Kristýna Kubištová, RITORE a nová módní značka Fiorina Fury. A protože nejen móda je důležitou součástí sebe prezentace, budou zahájeny v červnu pod hlavičkou Grace'n'Glamour lifestyle společně

s Chantal Poullain a Janem Čenským semináře o tom, jak nejlépe umocnit své osobní kouzlo.

www.gracenglamour.cz

www.facebook.com/Gracenglamour
(tz)



Kvalita má jméno Majolka

Uzeniny bez masa, jogurty bez mléka, majonézy bez vajec a další ošizené potraviny míří na náš stůl. Lidé už si začínají zvykat, že není každé zlato, jemuž se na obalu „třpytí“ cizokrajný název, tím pravým.

Dávají stále víc přednost českým výrobkům s dlouholetou tradicí, prověřenou jakostí a osvědčenou chutí, mezi něž patří i Majolka. Co se za známou značkou skrývá, o tom jsme hovořili s generálním ředitelem společnosti BONECO Ing. Zdeňkem Štěpánkem.

Když se řekne Boneco, vybaví se každému tradiční domácí majonézy a tatarské omáčky, ale i hořčice, kečupy, dresingy... Co je za vysokou kvalitou a typickou chutí výrobků s logem Boneco a Majolka?

BONECO a.s. má svoji obchodní strategii postavenou na kvalitě. Základem je mimo dodržování hygienických standardů a speciálních technologických postupů dle druhů výrobků jednoznačně pořízování kvalitních surovin. Výrobky pod obchodním označením Majolka® se vyrábí z kvalitního řepkového oleje stejně tak jako Majolka® – tradiční česká majonéza, která se připravuje podle původní receptury s vysokým obsahem oleje a bez konzervačních látek. Chutě vycházejí z tradice – při inovaci našich výrobků velmi citlivě posuzujeme názory našich zákazníků.

Ve společnosti Boneco se spojují tradiční hodnoty se současnými požadavky spotřebitelů a trhu. Kam směřujete rozvoj, s čím nechcete hýbat a v čem jste opravdu moderní?

BONECO a.s. je největším českým výrobcem majonéz, hořčic, lahůdkových salátů a pomazánek. Všechny naše produkty jsou uváděny na trh, vyráběny a distribuovány k našim zákazníkům tak, aby si v celém logistickém řetězci zachovaly svoji kvalitu a vyhovovaly současným požadavkům zákazníků. Rozvoji a inovaci samozřejmě věnujeme trvalou pozornost. V rámci výrobního programu se zaměřujeme, jak již bylo naznačeno, na tradiční výrobky a chutě a snažíme se požadavkům našich zákazníků přizpůsobovat i design, tvar,

velikosti obalů, a zejména se jim snažíme sdělovat informace právě o kvalitě výrobků. BONECO a.s. má moderní technologie, důsledný režim kontroly výroby a jsme flexibilní v dodávkách, a myslím si, že také v inovacích.

O kvalitu zboží, a především potravin, se veřejnost zajímá stále víc. Vy si na ní zakládáte, ale jak ji poznat, prezentovat spotřebitelům a využít jako konkurenční výhodu na přesyceném trhu?

Pohybujeme se v tržním prostředí, ve kterém jsme mezi velkou konkurencí nejen obchodníků, ale i výrobců. Tato skutečnost samozřejmě velmi ovlivňuje chování všech, kteří na trhu

působí, a pak také cena nejvíce zasahuje do rozhodování zákazníka. Kvalita výrobků je základním krédem naší společnosti, skutečně si na ní zakládáme. A v žádném případě nebudeme snižovat nutriční hodnoty našich výrobků. Naše majonézy obsahují vejce, nejsou šízené a nenajdete v nich chemické látky, které zvyrazňují barvu či prodlužují trvanlivost.

Podobně je to s klasickou plnotučnou hořčicí, která je přírodní bez barviv, nebo křemžskou hořčicí, kde nejsou žádné konzervanty. Snažíme se být jiní než konkurence zejména v designu našich výrobků, průběžně rozšiřujeme výrobní program, uvádíme na trh i potraviny, které jsou vhodné pro děti.

Dětský kečup BONECO je specifický velkým podílem rajčat, bez aromatu, konzervantů

a s redukováním obsahem soli a bez lepků. Receptura stojí na vysoce jakostním rajčatovém protlaku s velkým podílem zralých rajčat, díky tomu má svěží kečupovou chuť. Navíc je dodáván v umělohmotné tubě, která umožňuje pohodlné dávkování. Snažíme se podporovat



Ing. Zdeněk Štěpánek

prodej u konečných zákazníků. Značné prostředky věnujeme do inovací našich obalů i do formy sdělení, v čem je náš sortiment výjimečný.

Předpokládám, že potravinářská firma myslí nejen na ženy-hospodyňky, ale že bez zaměstnankyň by ani nemohla dobře existovat. Jaké u vás mají ženy postavení?

BONECO a. s. zaměstnává mnoho žen nejenom ve výrobě, kde zastupují významné pozice vedoucích jednotlivých provozů, ženy máme v obchodním týmu i v administrativě, a rovněž na manažerských pozicích. Jejich názory jsou důležité pro formování strategie společnosti, ve výrobě i v inovacích. Navíc se ženy přirozeně více starají o domácí jídelničky a více se pohybují v kuchyni, takže nám celkově jejich zkušenosti hodně pomáhají.

Váš vztah k dobrému jídlu? Umíte vedle řízení potravinářské fabriky uvařit i chutný oběd?

Jako většina strávníků mám dobré jídlo rád. Preferuji tradiční česká jídla, ale nebráním se ani experimentům a specialitám jiných zahraničních kuchyní. Mé „kulinářské schopnosti“ končí tak u grilovaného masa, a proto přípravu ostatních dobrot rád přenechávám povolanejším.

připravil Pavel Kačer



OSN: atraktivnější IT pro ženy

Každý čtvrtý čtvrtek v dubnu se pravidelně konal Girls in ICT Day neboli den žen v IT. Tato globální iniciativa OSN měla za cíl zatraktivnit obor informačních a komunikačních technologií ženám. A to zvláště dívkám ve věku 14–18 let, které se rozhodují o svém dalším studiu. Měla také bořit všeobecně zažitou představu, že obor informačních a komunikačních technologií nabízí úspěch jen mužům.

Zastoupení žen v IT oboru je totiž v současnosti minimální. Společnost Cisco v rámci této akce hostila na 2500 dívek v téměř 80 svých pobočkách po celém světě včetně České republiky. Dala jim tak příležitost setkat se s předními odborníky a odbornicemi v oblasti ICT a vidět zblízka to, co jim kariéra v IT může nabídnout. Během své návštěvy ve společnosti Cisco se studentky dozvěděly o důležité roli, kterou hraje ICT v dnešním světě, a měly možnost vyzkoušet si moderní technologie na vlastní kůži. Technologie, jako je například TelePresence, která byla použita pro setkání s ostatními dívkami, které se účastnily programu v ostatních částech světa. Dívky se také setkaly s některými z předních žen, které pracují v rámci společnosti Cisco a jejich partnerů a zákazníků, a získaly od nich cenné rady a informace. V České republice to byla zejména Veronika Štorková, u které IT zvítězilo nad hudební dráhou a nyní je úspěšnou systémovou inženýrkou ve společnosti Cisco Systems v Londýně. Přítomným vyprávěla, čím ji obor informačních a komunikačních technologií zaujal a co jí práce přináší.



„Technologie fungují stejným způsobem všude na světě, jejich znalost tedy můžete uplatnit jak v Česku, tak v zahraničí, a to snadněji než například právo nebo medicínu. Obor IT dává velkou možnost volby, stále se proměňující dynamickou náplň, práci s inspirativními lidmi, kteří jsou kapacitami ve svém oboru. V neposlední řadě nabízí dobré finanční ohodnocení,“ řekla Veronika Štorková a dodala: „Dívky by, a nejen v IT, měly zůstat dámami a neměly by se snažit kopírovat mužské chování.“ Společnost Cisco se zapojila do aktivit Girls in ICT Day od samého začátku před třemi lety,

protože chápe hodnotu různorodé pracovní síly. Pokud budou dívky lépe informovány o množství různých možností uplatnění v oboru, dojde k obratu v trendu jejich ubývání. V České republice jejich počet dlouhodobě klesá, ačkoliv poptávka po IT specializistech výrazně roste. Podle statistik Evropské unie v Evropě každým rokem vznikne kolem 100 tisíc pracovních míst spojených s IT. Do roku 2015 tak v IT sektoru bude na pracovním trhu v Evropě o téměř 900 tisíc více pracovních míst než IT odborníků. Ve skutečnosti navíc do roku 2015 bude 90 % pracovních míst ve všech odvětvích vyžadovat alespoň základní technické a IT znalosti. Podle posledních údajů Českého statistického úřadu tvořily v roce 2011 ženy v IT pouze půl procenta všech zaměstnanců. Na rozdíl od mužů v IT, kteří mají podíl přes 4 % ze všech zaměstnanců v ČR. Pokud bychom chtěli být konkrétnější, tak počet žen – odbornic v IT – klesl od roku 1995, kdy jich bylo téměř 20,5 tisíce, až na pouhých 11,5 tisíce v roce 2011. Dlouhodobý trend nízkého počtu odbornic v informačních technologiích se podepisuje na tom, že mnoho dívek kariéru v IT ani nezvažuje. Mezi studentkami, jejich rodiči i učiteli panuje nedostatek povědomí o tom, co jim může kariéra v IT nabídnout. A i to se Girls in ICT Day snaží změnit. (tz)

COOP startuje soutěž DOBRÉ RECEPTY pro uživatele chytrých mobilních telefonů

Prvního května odstartovala česká a moravská družstva COOP zákaznickou soutěž pro uživatele nové mobilní aplikace COOP DOBRÉ RECEPTY. Ta přináší zájemcům zdarma kulinářské recepty z kvalitních českých surovin privátních značek COOP. Do jejich tvorby, hodnocení kvality či vytváření žebříčku oblíbenosti se může zapojit každý, a odnést si tak dárek určený pro všechny či zvláštní cenu za nejlepší recept měsíce či roku. Organizátorem soutěže pro COOP je CCV Informační systémy, která je dodavatelem aplikace. COOP DOBRÉ RECEPTY je chytrá aplikace v češtině, kterou ocení majitelé mobilních zařízení a chytrých telefonů s operačním systémem iOS (iPhone nebo iPad) nebo telefonů na platformě Android. Každý zákazník, který má po ruce dotykový telefon, může aplikaci stáhnout zdarma. Najde zde inspiraci pro snídaň, polévky, obědy, moučníky, nápoje či zdravou výživu. Pokud uživatel aplikace nemá v plánu zrovna vařit, ale nejprve nakupovat v prodejnách družstev COOP, nabízí mu aplikace rovněž informace o potravinách označených privátními značkami maloobchodního řetězce COOP. Unikátní řada COOP DOBRÉ JISTOTY upozorňuje zákazníka na výrobky, které byly zavedeny do prodáváného portfolia po ověření, že splňují náročné požadavky na bezpečnost, ekologii, kvalitu,

a jsou navíc českého původu. „Tyto výrobky jsou vyráběny s nejméně 90% podílem české práce a minimálně z 80 % českých vstupních surovin. Recepty obsahují postup přípravy pokrmu, ale také seznam použitých surovin se zvýrazněním produktů, které jsou označeny privátními značkami COOP,“ vysvětlil Josef Čep, jednatel společnosti COOP MORAVA, která společně s COOP Centrem zajišťuje integrovaný nákup potravinářského i nepotravinářského zboží do velkoobchodních skladů a prodejen jednotlivých spotřebních družstev. Od května 2013 mohou uživatelé aplikace COOP DOBRÉ RECEPTY sami vkládat své vlastní recepty, hodnotit jejich kvalitu a vytvářet vlastní žebříček oblíbenosti. S tím je spojena i soutěž pro spotřebitele, ve které každý registrovaný vyhrává dárek vložením soutěžního receptu. Zároveň se také může ucházet o dárkový balíček za „COOP Nejlepší recept měsíce“. Tři nejlepší za celé soutěžní období pak budou odměněni dárkovými balíčky za „COOP Nejlepší recept roku 2013“. Soutěž probíhá po dobu šesti měsíců, od 1. května do 31. října 2013. Pro skupinu COOP aplikaci COOP DOBRÉ RECEPTY vytvořila společnost CCV Informační systémy ve spolupráci s Mobile Solutions. <http://www.coopdobrerecepty.cz>. (tz)

Fyzika má blízko k filozofii

Manažerské příběhy mají jedno společné: ani jeden není stejný. Jejich obsahem jsou osudové cesty osobností, které vedou menší i větší firmy, instituce, školy, svazy. Každá z nich má svůj úhel pohledu na manažerské poslání, na řešení ekonomických problémů, na hledání východisek. Každé se osvědčilo něco jiného, každá osobnost má své zkušenosti a čerpá z nich. Dr. Olga Kupec, jednatelka a ředitelka společnosti Abydos s.r.o., vystudovala fyziku a ekonomii v zahraničí a poté ještě na VŠE Praha podnikovou ekonomiku a management. Působila v univerzitním prostředí i ve výzkumu. Za nějaký čas ji oslovil jeden německý podnikatel... Konec tohoto příběhu již znáte: Letos v dubnu převzala ocenění Manažerka roku 2012.

Vaše cesta profesním životem napovídá cosi o odvaze a nebojácnosti. Máte vzdělání v ekonomii i fyzice, zajímá vás strategické řízení i personalistika. Pohybujete se v automobilovém průmyslu, koupila jste firmu. Není toho trochu moc na jednu ženu?

Možná moje cesta příliš nezapadá do představ o ženách. Ženy, které se starají o rodinu, a někdy navíc ještě pečují o nemocné příbuzné, toho mají ještě daleko více – je to taková nepřetržitá služba, jen se o ní nemluví a nepíše. Možná je někde v mém podvědomí strach z konformity. Ráda se učím novým věcem. Fyzika má blízko, ač se to možná na první pohled nezdá,

k filozofii a odtud je už jen malý most ke strategii k promýšlení věcí v širším kontextu. Ne vše, co jsem v životě dělala, bylo naplánované. I náhoda hrála svou roli a také o tom je život. Dělat můžete spoustu věcí, důležité je, aby vás naplňovaly.

Hospodářská krize vám ve firmě pomohla odkrýt nedostatky a do určité míry se stala motivační. Jakou cestou jste se však dali? Co jste udělali, aby bylo pro zaměstnance i management na mzdy?

Museli jsme se stáhnout zpět do ulity. Před krizí jsme byli pod velkým tlakem zákazníků, a tak bylo zvládání zakázek včas a v dobré



Dr. Olga Kupec

kvalitě na prvním místě. Na optimalizaci procesů a hledání úspor nezbyl čas. Až krize nám umožnila jakousi ozdravnou kúru. I zaměstnanci i management pocítili dopad krize na své příjmy ať již formou snížení premií, nebo podílu na hospodářském výsledku. Pokud mají ale všichni pocit sounáležitosti a změny se dobře vysvětlí, lze překonat i tak složité období, kdy obrátí rázem klesl pod 50 %.

Ve vašem krédu nechybí slovíčko optimizmus. Je poměrně zprofanované, ale zní stále dobře. Jak vám pomáhá při řízení týmu, managementu? Mně optimizmus nebo alespoň pozitivní pohled



Chvilky radosti i nové inspirace na pražském Žofíně 25. dubna 2013

► do budoucnosti chybí. Vždyť i v médiích máme občas pocit, že jen špatná zpráva je dobrá zpráva. Práce s lidmi vyžaduje optimismus i trochu trpělivosti, aby si myšlenky manažera vzali za své i ostatní a dle toho jednali – to se ne vždy podaří hned napoprvé.

V jedné manažerské odpovědi jste uvedla: ...aby se z podniků nestaly úřady. To je trefné, budu si to pamatovat. Také máte pocit, že čas určený ke tvořivé práci lidem krade administrativa v tom negativním slova smyslu? Místo aby se podnikalo, se jen stále něco vyplňuje, odesílá, hlásí? Plýtvá se lidskou energií?

Studie uveřejněná před několika lety dokládala, že nárůst byrokracie prý pomohl i k růstu životní úrovně v Evropě v 19. století. Na tom asi něco bude. Komplexní společnost i podnik potřebuje jasně dané nejen zákony, ale i další pravidla. Systematičnost ano, evidování a sběr dat, kde již nikdo neví proč, ne. Občas stojí za to se zamyslet nad tím, čemu je takový sběr dat a hlášení vlastně prospěšný. Zárným příkladem je Evropská unie se svou armádou úředníků.



A malá ukázka z výroby...

Ostatné – patříte k lidem, kteří pracují 24 hodin denně, nebo dbáte na mírné lenošení, které si dokážete užít?

Často jsem se zamýšlela nad tím, kdy člověk v manažerské pozici pracuje a kdy, jak vy říkáte, odpočívá. Manažerské činnosti bývají jak během dne, tak i v delších časových intervalech dosti rozmanité, takže pracovat 10 i 12 hodin denně není tak těžké jako u rutinní práce. Tedy pokud se zrovna neřeší závažné problémy, kdy je manažer pod velkým psychickým tlakem a vystaven vyhořelým stresovým situacím. Osobně potřebuji alespoň jednou v týdnu se pořádně vyspat. Takové sladké nicnedělání mne spíše ještě více unaví. Pokud potřebuji skutečně dobít baterky, jdu si raději zaběhat.

Osobně potřebuji alespoň jednou v týdnu se pořádně vyspat. Takové sladké nicnedělání mne spíše ještě více unaví. Pokud potřebuji skutečně dobít baterky, jdu si raději zaběhat.

Firmu jste vedla od roku 1997. Nyní jste i jejím vlastníkem.

Jak ji vnímáte v roli manažerky a jak v roli majitelky?

V mnohém jsou si tyto dvě role podobné, ale platí principál agent princip. Ten popisuje, v čem se tyto dvě role liší. Pozice majitelky a jednatelky je spojena s velkou zodpovědností, ale vytváří také větší prostor pro rozhodování a další rozvoj firmy. Důležité je, aby člověk v této pozici nepozbyl sebekritičnosti.

Proč jste ji vlastně koupila? Jen proto, že k tomu byla příležitost, nebo jste toužila doplnit zkušenost z jiné pozice?

Koupě firmy nebývá na denním pořádku. Nejprve si člověk musí vyjasnit, zda chce být skutečně vlastníkem. Je to rozhodnutí na mnoho let, spojené s mnoha riziky i s velkým zásahem i do soukromého života. Ale skýtá i mnoho šancí, a to u mne nakonec při rozhodování převážilo. Byla zde i druhá dimenze – a sice střídání generací. Původní majitel se již nechtěl vzhledem ke svému věku věnovat podnikání. To znamenalo buď ukončit činnost firmy a propustit 180 lidí, nebo prodejem podniku umožnit jeho další rozvoj. Prvá varianta by byla dosti smutným koncem patnáctiletého budování. A tak jsem využila příležitosti a podnik jsem převzala.

Zdá se, že jste tak získala prostor pro životní seberealizaci. Jste šťastná?

Ano, upřímně řečeno větší, než jsem si kdy myslela. V životě člověka je důležité, aby byl spokojen, ne šťasten, to mám tak trochu spojeno s něčím mimořádným, co po určité době vyprchá a nastane všední život.

Exportujete většinu produkce do sousedního Německa. Oč jde především?

Našimi zákazníky jsou slévárny. Ty dělají to, co umí nejlépe – odlévají – a my na jejich produktech pak upravujeme povrchy, které mají třeba zabezpečit to, aby nekorodovaly. Naší specialitou jsou jedinečné nedestruktivní kontroly odlitků, mimo jiné také pomocí endoskopů. Odlitky



Možná je někde v mém podvědomí strach z konformity.

upravované firmou Abydos můžete najít nejen v prémiových automobilech jako Audi nebo BMW, ale také v zemědělských či stavebních strojích a mnoha dalších strojních zařízeních.

Oslovíte i jiné trhy?

Nikdy se nemá říkat nikdy. Ale v i v blízké budoucnosti se soustředíme na německý trh.

Míváte někdy strach, že se kontrakt nezdaří?

Při obchodních jednáních musíte zakalkulovat, že se obchod nezdaří. Dobré je mít již předem jasno, za jakých podmínek je kontrakt pro firmu ještě výhodný.

Získala jste jedinečné ocenění, jste Manažerkou roku 2012. To se zapisuje do dějin českého podnikání a manažerských aktivit. Povzbudilo vás to? Nebo přišel další nápad?

Ocenění dlouholeté práce jistě potěší a povzbudí i k dalším aktivitám. Současně je to i výzva a závazek dělat manažerskou práci ještě lépe a přispět k pozitivnímu vnímání managementu ve společnosti, jako prvku, který významně přispívá k vývoji ekonomiky a životní úrovně v ČR. Další nápady – v nejbližších letech se soustředím především na rozvoj firmy, kterou jsem převzala. Nadále bych chtěla spolupracovat s VŠE a aktivně se podílet na duálním vzdělávání a dalších změnách ve školství tak, aby ze škol vycházeli absolventi s kvalifikací, které podniky potřebují.

otázky připravila Eva Brixl



Sídlo Abydos, v němž se skrývá mnoho vědomostí a velký um

Tchibo není jen svět kávy

V pražském Centru Černý Most byl v březnu slavnostně znovuotevřen obchod Tchibo ve zcela novém, prémiovém designu; toto nové pojetí bylo присouzeno prodejně v Praze jako jedinému městu ve střední a východní Evropě.

Pro styl znovuotevřeného obchodu Tchibo v ČČM je typická nová barevnost s využitím luxusní černé v kombinaci s materiály ve vzhledu přírodního kamene a dřeva. Nábytek je pojednán z kvalitního a odolného materiálu s barevností a strukturou dubové dřeviny, flexibilní policový systém je v bílé barvě s úpravou do vysokého lesku. Způsob cíleného nasvícení i uspořádání nábytku napomáhá jasnému členění prostoru na tři nákupní zóny, odpovídající třem pilířům obchodního modelu Tchibo: kávový bar, pultový prodej kávy a nabídka spotřebního zboží.

„Nový architektonický styl povyšuje návštěvu obchodu na nevšední nákupní prožitek. Posiluje vjem jedinečnosti světa Tchibo, jasně komunikuje koncept „3 v 1“ a usnadňuje zákazníkovi orientaci na prodejní ploše. Působí prémiově, a přitom vytváří útulnou kávou provoněnou atmosféru s dotekem přírody,“ řekl Milan Futera, Expansion Manager společnosti Tchibo Praha.

V průběhu deseti let v ČR společnost Tchibo vybudovala síť více než tří desítek kamenných obchodů, spojujících pod jedinečným obchodním konceptem „3 v 1“ kávové občerstvení, prodej pražené kávy a týdne nových tematických kolekcí spotřebního zboží. Obchod Tchibo na Černém Mostě je nyní zákazníkům k dispozici po přestavbě v inovovaném architektonickém stylu, pro nějž je typická nová barevnost a zřetelná segmentace tří nákupních zón jak již bylo zmíněno – kávového baru s posezením, pultového prodeje kávy a nabídky spotřebního zboží. Obchody Tchibo se nacházejí především ve frekventovaných nákupních centrech třinácti velkých i menších měst v ČR a také v prestižní lokaci na pěší zóně v centru Brna. Další distribuční pilíře společnosti tvoří e-shop www.tchibo.cz a prodejní místa Tchibo v obchodních řetězcích. Tchibo je jedním z největších výrobců kávy na světě a je vedoucí firmou na trhu pražené kávy na mnoha evropských trzích,



Slavnostního znovuotevření obchodu Tchibo ve špičkovém architektonickém stylu se v pražském ČČM zúčastnili: Milan Futera, Expansion Manager (na fotografii vlevo), Dagmar Benešová, vedoucí obchodu a Richard Hodul, generální ředitel společnosti

včetně České republiky. V ČR také zaujímá přední pozici na trhu kávového občerstvení. Tchibo je však rovněž jedním z největších mezinárodně působících maloobchodních prodejců s vlastní kolekcí spotřebního zboží. Své výrobky nabízí Tchibo prostřednictvím vícekanálového distribučního systému, který tvoří síť kamenných prodejen Tchibo, internetový obchod a síť prodejních míst, tzv. shop-in-shop, ve vybraných prodejních obchodních řetězcích. V kamenných prodejnách Tchibo uplatňuje jedinečný obchodní model 3 v 1, kde pod mottem „Objevte jedinečný svět Tchibo“ propojuje prodej spotřebního zboží, zrnkové či mleté pražené kávy a kávový bar. Společnost byla založena v roce 1949 v německém Hamburku, kde má dodnes své ústředí. Tehdy přišli dva obchodníci, Max Herz a Carl Tchilling-Hiryan, s nápadem posílat balíčky kvalitní pražené kávy poštou. Káva byla v té době luxusním zbožím,

a proto se nakupovala v malém množství. Jako dárky věrným zákazníkům začali spolu s kávou zasílat drobné pomůcky do kuchyně – utěrky, chňapky nebo ubrusy. Když se začala káva prodávat ve větších objemech, společnost Tchibo ji balila do plastických nebo plechových dóz. Postupem doby se tyto výrobky staly velmi populárními a zákazníci oceňovali, že při koupi kávy získali něco navíc pro další využití.

Na to společnost zareagovala tak, že v 70. letech přepracovala celý koncept prodeje, a vznikla nová produktová řada spotřebních výrobků. Ty se začaly prodávat v roce 1973 a jejich nabídka se postupně rozrostla za hranici kuchyňských potřeb. Od 80. let rozběhla společnost prodej ve dvoutýdenních cyklech a počínaje rokem 1994 už firma uváděla na trh 15 nových položek týdně. Dnes Tchibo přináší týden co týden novou kolekci asi 30 výrobků na nejrozličnější témata ze všech oblastí života podle aktuálních trendů, sezony a životního stylu rodin: od módního oblečení přes sport, hračky, vybavení do domácnosti, techniku až po potřeby pro domácí mazlíčky a zahradu nebo šperky. Tchibo ročně uvede na trh více než 1800 nových produktů. Kolekce spotřebního zboží jsou limitované, prodávají se pouze v omezeném množství a po dobu zhruba šesti týdnů. Všechny výrobky nesou





► pečeť kvality Tchibo – logo TCM (Tchibo Certified Merchandise), těží z dobrého jména značky, a přitom jsou dostupné ve smyslu ceny i vícekanalové distribuce. V České republice působí Tchibo prostřednictvím společnosti Tchibo Praha, spol. s r.o., od roku 1991, kdy v segmentu pražené a instantní kávy distribuuje kávy pod známými značkami Tchibo, Jihlavanka a Davidoff Café. V roce 2004 otevřela společnost Tchibo Praha svůj první kamenný obchod a začala rozvíjet obchodní činnost zaměřenou na prodej spotřebního zboží. Aktuálně Tchibo provozuje 32 kamenných prodejen ve velkých městech ČR a dále více než 120 prodejních míst ve vybraných prodejnách obchodních řetězců. V roce 2008 byl v ČR zpřístupněn i třetí prodejní kanál společnosti – internetový obchod www.tchibo.cz. Vedle týdně nových limitovaných kolekcí nabízí Tchibo ve svých obchodech i prémiovou řadu káv Tchibo Privat Kaffee z nejlepších pěstitelských oblastí světa, designovou kolekci výrobků a doplňků k servírování kávy a kávovary Tchibo Cafissimo pro domácí

přípravu kvalitní kávy. Na kávovém baru kamenných prodejen si zákazníci mohou navíc vychutnat profesionálně připravenou kávu v příjemné, kávou provoněné atmosféře. V září loňského roku spustilo Tchibo na českém a slovenském trhu jako první ze zemí východní Evropy komplexní věrnostní program TchiboCard. Jde o program, v jehož rámci mají zákazníci možnost využívat celou řadu benefitů a jež se v mnoha aspektech liší od klasických konkurenčních věrnostních programů. Především jde o jeho širokospektrální rozsah, kdy si zákazník může volit právě ty výhody, jež jsou pro něj nejzajímavější. Je odměněn za každý svůj nákup a výhodou je v první fázi to, že sbírá věrnostní zrna, za něž může získávat konkrétní produkty – spotřební zboží i kávu. V rámci webového obchodu může přednostně nakupovat spotřební zboží, které teprve půjde do prodeje v kamenných obchodech, na některé dostává speciální výhodné ceny, je jen na něm, co si vybere. Na podzim firma představila sortiment svých prémiových káv pod novým názvem Tchibo Privat Kaffee a ve zcela novém designu. Všechny sedm sort – African Blue, Brazil Mild, Guatemala Grande, Colombia Fino, Vienna Mélange, Pearl Beans a Volcano Coffee – obsahuje zrna 100% Tchibo Arabica z těch nejlepších pěstitelských oblastí světa, která jsou zušlechtěna odděleným pražením typickým pro Tchibo. Jednou z posledních novinek společnosti je nový kapslový kávovar Tchibo Cafissimo Compact s unikátní technologií tří tlaků spařování kávy pro přípravu překapávané kávy, caffè crema či espressa a zabudovaným zásobníkem na použité kapsle. Díky



kompaktnímu tvaru se hodí i do malých kuchyní nebo do menších kanceláří pro pohodlnou a čistou přípravu až osmi šálků kávy za sebou. Stejně jako ostatní kapslové kávovary Cafissimo umožňuje i Compact individuálně volit množství vody, a tedy intenzitu připravovaného nápoje. V nabídce je v červené, bílé a černé barvě.

(rix)



Pro snadnou komunikaci s úřady

Novela zákona o DPH, účinná od počátku roku, přinesla změny, které významně ovlivňují vedení účetnictví. Kromě nového institutu ručení za nezaplacenou daň, které zvedá ze židle živnostníky i zástupce velkých společností s širokou základnou odběratelů, dodavatelů a spolupracujících subjektů, zaktualizovala podobu výkazů a formulářů. Zejména těch, které se týkají daňového přiznání, a zrovnoprávnila elektronickou a listinnou podobu daňových dokladů.

Promítnout se musely tyto změny, podle vyjádření společnosti PREMIER system, významného tuzemského výrobce ERP systémů, do účetních softwarů. V případě Premieru došlo mimo jiné k aktualizaci služby Centrum ePodání, jejímž prostřednictvím uživatel komunikuje se státní správou stisknutím jediného tlačítka. Není tak potřeba složitého připojování přes datovou schránku či jiné formy komunikace. Nová legislativa liberalizuje do určité míry podobu daňových dokladů, resp. zrovnopravňuje elektronickou a listinnou podobu, mění jejich náležitosti a lhůty pro vystavení, definuje věrohodnost původu, neporušenost obsahu a jejich čitelnost. Konkrétně se změny na dokladech dotkly účtování výdajů vynaložených na dosažení, zajištění a udržení příjmů zanesených v Peněžním deníku, povinných textů na fakturách, povinných dokladů při vystavení faktury do zahraničí, a zejména vydání nových tiskopisů a změnách v daňových přiznáních. Nové sazby nebo zálohy musely být zapracovány v nových verzích ekonomických programů a elektronických tiskopisech, se kterými pracují. „Podnikatel má možnost vyplnit daňové přiznání i ručně a požadované změny si sám dopočítat, ale s pomocí aktuálního ekonomického softwaru, který nové sazby obsahuje, je vyplňování formulářů daňových

přiznání mnohem snazší a výhodnější,“ upozornil Jiří Sonek, obchodní ředitel PREMIER system. Elektronická komunikace je dnes každodenní realitou téměř všech podnikatelů, od živnostníků až po nadnárodní společnosti. Ačkoliv si drtivá většina společností nedokáže představit vedení účetnictví bez použití počítače a účetního softwaru, elektronická komunikace s úřady, která by umožnila úplně vypustit listinnou podobu účetních a daňových dokladů, je svým způsobem novinkou. Nová úprava má za úkol pomoci rozšiřování elektronické fakturace, a proto daňovým subjektům umožňuje, aby věrohodnost původu, neporušenost obsahu a čitelnost zabezpečily i jinak než uznávaným elektronickým podpisem či elektronickou výměnou informací. „Doklad je použitelný i bez elektronického podpisu, pokud je věrohodnost prokázána takzvanou spolehlivou auditní stopou. To znamená propojením vzájemně souvisejících dokladů. Úprava tak nepřímě potvrzuje, že je doklad platný, pokud se obsahově shoduje u dodavatele i odběratele, a není nutné se tedy formalitami tolik zabývat,“ upozornil Jiří Sonek. Aby nedocházelo k daňovým únikům, obsahuje nová úprava definice pojmů věrohodnost původu, neporušenost obsahu a čitelnost. Novela odpovídá na otázku neporušenosti daňového dokladu, u které docházelo v minulosti k častým

nedorozuměním. Neporušeností se rozumí skutečnost, že obsah daňového dokladu požadovaný podle zákona o DPH nebyl změněn. Doklad je porušený tehdy, pokud dojde k změně podstatných náležitostí, například těch, týkajících se označení odběratele uvedením chybného DIČ. Pokud je však na něm doplněno něco, co podstatnou náležitostí není, je v pořádku. Všechny formuláře je možné v Premieru podat elektronickým způsobem prostřednictvím aplikace Centrum – ePodání. „Stiskem jediného tlačítka může uživatel současně jednat se zdravotními pojišťovnami, Českou správou sociálního zabezpečení (ČSSZ) a příslušnými finančními úřady, ačkoliv každý z úřadů vyžaduje vlastní rozhraní,“ upozornil Jiří Sonek. Modul Centrum ePodání totiž sdružuje téměř všechny možnosti pro odesílání daňových výkazů, ale i mzdové agendy a hlášení na příslušné úřady. Komunikační modul služby využívá individuálních rozhraní jednotlivých úřadů, do nich zaslá hlášení podepsané elektronickým podpisem zástupce dané společnosti. (tz)



Kosmetická poradna Madam Business 2013 (1)

Jak na strie, které obtěžují

Přírodní francouzská kosmetika GERnétic již napomohla vyřešit nejen zdravotní či kosmetický problém ženám i mužům. Doposud ji znaly především klientky středního a pokročilejšího věku, ale na základě stále bohatšího sortimentu přípravků a neustálé inovace se tato značka otevírá i mladším ročníkům, tedy například dívkám, které trápí hormonální projevy, a rovněž mužům, kteří hledají účinnou a zároveň ke své pokožce šetrnou metodu k nápravě toho, co jim dnes vadí. GERnétic je prvotřídní značka, o níž jsme psali v Madam Business v dubnovém čísle na str. 12–13. Jde o kosmetiku, která se aplikuje v salonech a mohou s ní pracovat pouze profesionální kosmetičky, také se s ní setkáte ve wellness studiích či v některých lázních nebo na klinikách (následná péče se pak může odehrávat již v domácím prostředí). Rozhodli jsme se proto od květnového vydání až do prosincového připravit pro vás, naše čtenářky a čtenáře, poradnu, která vás může navést na správnou stopu.



Odpovídá kosmetička Alena Kimlová z Kosmetického centra GERnétic

Dotaz:

Mám 15letou dceru, které začíná, asi díky hormonálním změnám, praskat pokožka a tvoří se jí strie na bocích, zadečku a stehnech. Může se mazat přípravkem Anti Stries, i když se jedná o takto mladou dívku?

Odpověď:

Použití přípravku Anti Stries od kosmetiky GERnétic je v tomto případě velmi vhodné. Aktivní látky stimulují tvorbu kolagenu, zpevňují a zvláčňují kůži. Pokožka je mnohem odolnější proti tahu, ke kterému dochází díky změnám proporci v době dospívání. Anti Stries je dobrým preventivním přípravkem proti vzniku strií, navíc stávající strie dobře regeneruje a opticky zlepšuje stav pokožky. Jeho používání není omezeno věkem. Doporučujeme aplikovat na problematické zóny dvakrát denně.

sponzorem poradny je francouzská přírodní kosmetika GERnétic

GERnétic je řešení!

www.gernetic.cz



Jaký je český zákazník v drogerii?

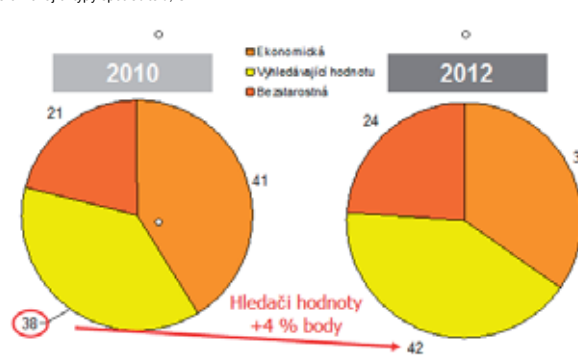
Společnost Henkel provedla studii rozhodování spotřebitelů při nákupu. Výsledky průzkumu z 20 zemí světa poukázaly na to, že se nákupní trendy mění s vývojem trhu. Novinkou letošního průzkumu bylo poznání, že se Češi moc dobře neorientují v cenách jednotlivých produktů.

Až 70 procent jich nemá přesné povědomí o cenách. Stejně vysoké procento respondentů ale uvádí věrnost zvolené značce, tedy oblibu kupovat stejný produkt. Češi se navíc, stejně jako Němci nebo Rakušané, stále více zajímají o hodnotu zboží vyjádřenou poměrem ceny a kvality. Také více vyhledávají informace o výrobcích. Mezinárodní studie s názvem „Glokální průzkum nákupního chování“, která zmapovala nákupní chování 15 000 respondentů, proběhla ve 20 zemích světa, z nichž 10 států bylo z východní Evropy. Porovnávaly se nákupní zvyklosti při nákupu rychloobrátkového zboží, zejména z oblasti pracích a čistících prostředků. Studie v mnoha aspektech nabídla srovnání s průzkumem z roku 2010 a mimo jiné potvrdila, že české spotřebitele lze rozdělit do tří základních typů: ekonomický zákazník, zákazník vyhledávající hodnotu a bezstarostný zákazník. Charakteristiky jednotlivých typů se ve srovnání s rokem 2010 prohlubují jak u nás, tak v sousedních zemích a jednoznačně v tomto regionu přibývá spotřebitelů, kteří se více orientují na kvalitu a hodnotu zboží. „Studie ukazuje, že nejsilnější cílová skupina je v současné době spotřebitel vyhledávající hodnotu, tedy nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou zboží. V Česku podíl této skupiny vzrostl o čtyři procenta na 42 procent z 38 v roce 2010, a to především na úkor ekonomického typu. V Německu došlo ke stejnému čtyřprocentnímu nárůstu počtu spotřebitelů vyhledávajících kvalitu, zatímco v Rakousku to bylo až 9 procent. V Německu a Rakousku ubývá i bezstarostných zákazníků, tedy lidí, kteří se o nákup příliš nezajímají a chtějí nakoupit vše potřebné především rychle a jednoduše,“ uvedl Jan Želízko, category a trade marketing manažer Henkel ČR. Průzkum rovněž ukázal, že až 40 procent českých spotřebitelů se domnívá, že nemá dobrý přehled o cenách jednotlivých produktů. Jejich konkrétní znalosti odhalily, že v průměru 60–70 % z nich nemá dobrý přehled o tom, kolik jaké zboží stojí. Spotřebitelé mají největší povědomí o ceně u zboží, které nakupují častěji, například u WC čističů a přípravků na ruční mytí nádobí. Nejnižší povědomí o cenách je pak u prostředků na mytí nádobí v myčkách a u speciálních pracích prostředků. Český spotřebitel se podle

výsledků průzkumu ukazuje jako velmi loajální k vybrané značce. Napříč všemi kategoriemi zboží i typy zákazníků jde o věrnost převyšující 70 procent. Ochota nakoupit zboží jiné značky, než je naše oblíbená, se různí podle kategorií výrobků. Pokud jde o drogistické zboží, čeští spotřebitelé nejčastěji mění značky u šamponů, toaletního papíru nebo speciálních pracích prostředků. Vysokou věrnost naopak vykazují u aviváží a prostředků na ruční mytí nádobí. Detailnější pohled na nákup pracích prostředků ukazuje, že se při nákupu Češi stále řídí poměrem ceny a objemu v kilogramech nebo litrech, zatímco v okolních státech, zejména v západní Evropě, je to téměř výlučně poměr ceny a počtu pracích dávek. „V České republice pouze 20 % spotřebitelů uvedlo, že někdy přihlíží k ceně pracího prostředku na prací dávku. Přitom jsou prací dávky jediné relevantní srovnání při současné pestré nabídce pracích prostředků. Jinak se dávkují koncentrované prací prášky, jinak gely, zcela odlišné to je u klasických pracích tablet a ještě

médium pro vyhledávání informací pro všechny tři typy spotřebitelů, přičemž ekonomicky zaměřený a hodnotově orientovaný častěji vyhledávají informace v novinové inzerci. Oblibu slev a ochotu vyhledávat informace dokládá i fakt, že Češi nakupují především za akční ceny. Pokud se zaměříme na ekonomické zákazníky a skupinu zákazníků vyhledávajících hodnotu, lze vypočítat, že například prací prášky a aviváže nakupuje za běžnou cenu jen 30 procent spotřebitelů. Z promočních akcí je spotřebiteli nejvíce oblíbená jednorázová sleva na produkt (71 %). Z více než 60 procent jsou rovněž vyhledávaná zvýhodněná balení typu „2 + 1“, zvětšený objem produktu nebo vzorek zdarma. Nejméně atraktivní se zákazníkům jeví soutěže a loterie o ceny (19 %). Hlavním nákupním místem pro Čechy při pořizování prostředků denní spotřeby jsou hypermarkety (60 až 70 procent) a drogerie (40 až 65 procent), a to pro všechny tři nákupní typy. Bezstarostní zákazníci častěji nakupují v diskontech. Frekvence nákupu drogistického sortimentu se většinou

Grafy srovnávající typy spotřebitelů, ČR:



jinak u gelových kapslí,“ vysvětlil Jan Želízko. Jinou značku jsou spotřebitelé ochotni zkusit především v souvislosti s určitou akční nabídkou. Nejvíce se v akcích prodá pracích prostředků a prostředků na mytí nádobí v myčce a nejméně čističů toalet. „Zajímavostí je rozhodně zjištění, že letáky do domu jsou u spotřebitelů nejoblíbenějším zdrojem informací o nabídce v jednotlivých obchodech. Až 84 procent Čechů vítá reklamní letáky doručované do schránek,“ prozradil Jan Želízko. S vyšším věkem obliba letáků doručovaných domů roste, v obchodech jim věnují pozornost všechny věkové kategorie zhruba stejně. Lidé do 30 let častěji vyhledávají informace přes internet. Letáky jsou nejčastější

pohybuje od jednoho do tří měsíců. Nejčastěji spotřebitele do obchodu zavede nákup pracích prostředků, šamponů a toaletního papíru. Nejvíce českých zákazníků, 42 procent, vyhledává hodnotu, tzn. nejlepší poměr kvality a ceny. Pro tento typ spotřebitelů je nakupování doslova radost. Nákup detailně plánují, vyhledávají informace o produktech a rádi zkusí novinky. Čtější udělat dobrý nákup poměrem kvality a ceny. Nakupující ze skupiny ekonomických zákazníků se zaměřují především na cenu a v České republice tvoří 35 procent. Tito spotřebitelé

nakupují levné ekonomické produkty, ale jsou přístupní i značkovým výrobkům, pokud jsou za akční cenu. Jejich nákupní chování je zvykové, proto nakupují rychle a nakoupí jen to, co naplánovali a co opravdu potřebují. Žádné komplikace, nakoupit si vše potřebné především rychle a jednoduše, cena je téměř nedůležitá. Takto můžeme charakterizovat bezstarostné zákazníky, kteří v Česku aktuálně představují 24 procent. Kvalita výrobků a přehlednost jejich umístění je pro tyto spotřebitele důležitá. Navíc chtějí maximální pohodlí. Obchodníci mohou lehce ztratit jejich důvěru, pokud u nich nenajdou potřebné a požadované zboží. (tz)

Firmy přes datovou schránku

Od 1. ledna příštího roku bude elektronická komunikace firem s úřady převážně jen záležitostí datových schránek. U mnoha úkonů bude povinná a úřady nebudou akceptovat podání v listinné podobě. Realita je však v současnosti taková, že 45 % firem se na tuto změnu zatím vůbec nepřipravuje.

Dalším problémem je, že téměř polovina firem v ČR (47,1 %) o nastávajícím rozšíření využívání datových schránek neví. Vůbec přitom datovou schránku nevyužívá ještě stále kolem 9 % firem, což představuje až 33 tisíc organizací. Vyplynulo to z dubnového průzkumu Komory certifikovaných účetních, který provedla mezi 145 finančními manažery firem. Téměř tři čtvrtiny tázaných již využívají datové schránky v komunikaci. V drtivé většině případů však pomocí nich firmy komunikují pouze s úřady (91 %). Na komunikaci s dalšími právníckými osobami pak datovou schránku využívá již pouze 3,5 % respondentů. Kolem 55 % společností,

kteří si schránku již zřídily, přitom uznávají, že takováto forma komunikace je ekonomičtější než klasická pošta či kurýr. Další problém s datovými schránkami vidí firmy v archivaci datových zpráv. Petr Hojsák z výboru Komory certifikovaných účetních (KCÚ) doplnil: „Téměř 44 % těchto organizací dle výsledků našeho průzkumu nemá uchovávaní takovéto komunikace zatím vyřešeno a to může v budoucnu představovat další nemalý problém.“ Datové schránky jsou informačním systémem veřejné správy. Pomocí datových schránek je možné zasílat dokumenty v elektronické podobě orgánům veřejné moci a také je takto od nich přijímat. Tento způsob

komunikace nahrazuje klasický způsob doručování v listinné podobě, protože zákon o datových schránkách zrovnoprávňuje papírovou a elektronickou verzi zasílaného dokumentu. Datové schránky jsou určeny fyzickým a právníckým osobám, orgánům veřejné moci. Fyzická osoba nemusí být povinně OSVČ nebo podnikatelem. Datové schránky fungují od konce roku 2009 prostřednictvím Informačního systému datových schránek (ISDS). Správcem je Ministerstvo vnitra ČR a provozovatelem datových schránek je Česká pošta, s. p. Zřízení datové schránky je bezplatné a v současnosti je aktivních kolem 517 500 těchto schránek.

(tz)

Speciální vložky do bot a bolesti jsou ty tam

Není to paradox? Čím jsme civilizovanější, tím víc trpíme zdravotními problémy: křečemi v lýtkách, bolestmi hlavy, zad, kyčlí nebo kolen. To vše mohou mít na svědomí naše chodidla. Léčebné lázně Bohdaneč nyní přišly s užitečnou službou, kterou v takových případech oceníte: počítačovým vyšetřením plosky nohy. Jedete si do lázní odpočinout na víkend nebo kratší wellness? V české republice najdete řadu lázeňských společností, u nichž můžete absolvovat nejrůznější wellness procedury, jen některé z nich nabízejí také něco navíc, mezi nimi jsou Léčebné lázně Bohdaneč. Mnohé z nás trápí poruchy statiky chodidel, které se projevují poklesem nožní klenby, vbočeným palcem, kladívkovými prsty a dalšími deformitami prstů na nohách. „Chodidlo plní statickou funkci tím, že vytváří správnou oporu vzprímenému tělu. Pokud tuto funkci neplní dobře, promítne se to do celého organismu, nejčastěji bolestmi hlavy, zad a dolních končetin,“ uvedla MUDr. Ljiljana Marič, ředitelka léčebné péče a primářka Léčebných lázní Bohdaneč. Plosku vaší nohy v Léčebných lázních Bohdaneč prozkoumají pomocí přístroje Pedicom, a pomohou tak odhalit příčiny zdravotních potíží. Rehabilitační lékař nejprve provede klinické vyšetření a poté na tomto speciálním přístroji udělá tlakový snímek plosek vaší nohy. „Ten se ihned promítne na obrazovce počítače. Vidíme tedy okamžitě, jestli chodidlo vykazuje statickou poruchu, a pokud ano, doporučíme vhodnou léčbu a rehabilitaci,“ doplnila MUDr. Ljiljana Marič. Klient si může ihned po

vyšetření objednat individuální korekční vložky do bot, které vám z lázní pošlou poštou. V případě, že si vložky objednáte, lékaři v Bohdaneči vaše snímky z vyšetření budou archivovat. V průběhu času tak mohou porovnávat, jak se deformita nohy vyvíjí, resp. jaký efekt korekční vložky mají. Speciální vložky odstraňují bolesti chodidel nejčastěji v případech, kdy máte ploché nohy nebo ostruhu patní kosti. Podologické vyšetření plosky nohy přijde na 200 korun, výroba individuálních vložek na 1590 korun za pár. „Byť s touto službou v lázních teprve začínáme, registrujeme u klientů o vyšetření narůstající zájem,“ řekla obchodní a marketingová ředitelka LLB a.s. Ing. Naďa Kverková. „Osvětu, zaměřenou na vhodnost používání vložek, se snažíme podpořit také nejrůznějšími soutěžemi a bonusy. Nejnověji máme připraveno bezplatné podologické vyšetření pro prvních deset zájemců, kteří u nás stráví desetidenní či delší pobyt, zaměřený na léčbu pohybových obtíží.“



(tz)

Koho a co mám ráda

Na růžích ustláno...

Co se vám vybaví, když se řekne na růžích ustláno? Vidíte před sebou postel s nebesy celou zasypanou okvětními plátky? Představujete si, jak je nadýchaná, hebká, a voní. Zkrátka romantika jako nejvyšší stupeň dokonalosti odpočívání a usínání. Ale tohle nemusí být jenom sen a také člověk nemusí každý den utrácet majlant za kytky růží, aby ji pak náležitě zbavil podoby a nechal si jen na jednu noc onu pomíjivou krásu okvětních lístečků rudé barvy. A to ani nemluví o tom, jak růže dokáží neočekávaně barvit povlečení

nebo jak se taková „růžová“ spoušť nesnadno uklízí... Jsou jednodušší a trvalejší způsoby, jak si pohádkově ustlat. I já jsem si to už natrénovala v povlečení s růžemi od SCANquilt. A že to je bezvadné, a vlastně bez námahy, to je snad samo sebou. Přitom při vstávání nemusím nic víc než si jen ustlat, abych mohla večer zase s radostí a nefalšovaným potěšením skočit nebo se jen tak ponořit mezi záplavu květů. Zdá se, že jmenovaná značka dokonce přitahuje i sladké sny a navodí sladkou náladu i drahým polovičkám. A taková odměna přece stojí za víc než jen za uvažování. Vždyť spánkem strávíme skoro třetinu života, tak ať je ta třetina báječná se vším všudy. A třeba i mezi proužky, surrealismem nebo gejiřem barevné fantazie. Kateřina Šimková

Konflikt zájmů a účetní

Až 18 procent účetních bylo již postaveno před zásadní rozhodnutí mezi veřejným zájmem, zájmem zaměstnavatele a osobním zájmem. Mezi příklady konfliktů řadí manažeři také dřívější zaúčtování manažerských bonusů vzhledem k loňskému zavedení milionářské daně.

Byli rovněž žádáni o zastavení stejných pohledávek více bankám, odpisy majetku v rozporu s jeho životností nebo o redukci informací v účetní závěrce pod úroveň požadovanou zákonem. Ukázal to dubnový průzkum globální Asociace profesních účetních ACCA, kterého se zúčastnilo 271 účetních z České republiky a Slovenska. Z odpovědí dále vyplynulo, že finanční manažeři by dle 51 procent dotázaných měli jednat především ve veřejném zájmu. Ve skutečnosti však podle 85 procent respondentů jednají v zájmu svých zaměstnavatelů nebo zadavatelů. „Finanční manažeři produkují obraz hospodaření firmy v očích státu, investorů

a veřejnosti. Musíme proto rozhodně posílit váhu veřejného zájmu v jejich práci,“ uvedla Kateřina Benešová, ředitelka ACCA pro Česko, Slovensko a Maďarsko. Důvěryhodnost a osobní integrita jsou po technických účetních znalostech dvě nejdůležitější součásti profesního vybavení účetních. Pro osobní a profesionální kvalitu účetních je přitom podle téměř 80 procent respondentů důležité členství v profesních organizacích. Z výzkumu ACCA dále vyplynulo, že finanční manažeři nesou zásadní díl odpovědnosti za fungování a komerční úspěch firmy. Jsou tak vnímáni i zaměstnavateli. Až 48 procent účetních se cítí být v roli business partnera

svého zaměstnavatele nebo zadavatele. Na činnosti finančních manažerů se dále odvíjí stabilita finančních trhů a prosperita ekonomiky. Méně odpovědnosti cítí účetní za řešení nezaměstnanosti a environmentálních problémů. „Ekonomické turbulence uplynulých pěti let podle hodnocení přibližně poloviny účetních nezhoršily jejich reputaci. Ta převážně zůstala stejná, nebo se dokonce zlepšila. Účetní cítí, že i nadále sehrávají velmi vitální roli v ekonomice. Požadavky jejich zadavatelů jsou však v řadě případů v rozporu s jejich profesní etikou. To je kritické místo profese a také celého našeho hospodářství,“ dodala Kateřina Benešová.

(tz)

Vyhněte se trápení: konopný intimní gel

Příchod jara tradičně probouzí i milostné touhy a chuť na sex. Podle sexuologů za to může prodloužení slunečního svitu, hormonální změny, zvýšení teploty i kulturní obyčeje. Ženy experimentují s minisukněmi, volí světlé barvy a romantické motivy. Oprášit šatník se chystají i muži. Vše se však může změnit v trápení v případě, že přijde klasický „zabiják“ milování. Tím je v případě žen přemnožení mikroorganismů způsobujících mykotická onemocnění v intimních partiích. Odborníci radí soustředit se na volbu



vhodného intimního mydla. V laboratořích Carun Pharmacy proto vyvinuli velmi jemný intimní mycí gel Carun pro ošetření intimních partií nejen žen, ale i mužů a dětí, obohacený o výtažek z celých rostlin konopí s obsahem léčivých cannabinoidů. Díky přírodnímu složení a účinným látkám má gel značné antibakteriální, protizánětlivé a uklidňující účinky. Neobsahuje SLES, sulfáty, syntetické vonné látky, barviva ani konzervanty. Při prevenci onemocnění je důležitá vhodná hygiena. Mytí vlažnou vodou mnohdy nestačí. Odborníci proto radí soustředit se na volbu vhodného mydla. Obyčejné mydlo je totiž, jak známo, naprosto nevhodné. „Normální mydlo bývá parfémované, a může tedy působit dráždivě, zároveň je zásadité a vysušuje poševní sliznici. Jeho používání vyvolává změnu kyselosti pH v pochvě, přemnožení škodlivých bakterií a vznik infekcí,“ vysvětlil Jiří Stabla z Carun Pharmacy, provozovatel obchodu s konopnými prostředky Konopnyshop.cz. Receptura intimního mydla je proto vytvořena tak, aby se přizpůsobilo kyselému pH pochvy, přispělo tak k celkovému obnovení její rovnováhy. Gynekologové doporučují používat tato jemná mydla či gely zhruba 2–3krát týdně. Po zbytek dní

stačí teplá voda. „V našich laboratořích byl farmaceuty vyvinut velmi jemný intimní mycí gel s přírodním složením, vhodný dokonce pro každodenní použití nejcitlivějších partií těla,“ zmínil Jiří Stabla. Díky přírodnímu složení a účinným látkám, které mají výrazné antibakteriální, protizánětlivé a uklidňující účinky, je intimní konopný gel Carun vhodný při menstruaci, těhotenství, mykózách. Gel Carun je obohacený o Tea Tree Oil a rozmarýn.

Gel Carun se doporučuje při:

kvasinkové a bakteriální infekce, záněty, výtoky, hemoroidy, menstruace, těhotenství, při gynekologických vyšetřeních, před/po pohlavním styku, při užívání antibiotik, před a po návštěvě bazénů a saun, při sportování, cestování

V České republice na produkty Carun narazíte u léčitelů, v prodejnách zdravé výživy, masážních salonech, zdravotnických centrech, lékárnách, na webu www.konopnyshop.cz či v síti konopných prodejen Konopnyshop.cz (České Budějovice, Litoměřice, pražské Obchodní centrum Letňany).

(tz)

inzerce



Desatero zodpovědného žadatele o úvěr:

- 1/ Mám přehled o svých financích
- 2/ Neriskuji, průběžně si dělám rezervu
- 3/ Pečlivě zvažuji účel své půjčky
- 4/ Zjišťuji si dostatek informací
- 5/ Pečlivě zvažuji, od koho si půjčím
- 6/ Spočítám si, kolik mě to bude stát
- 7/ Jsem zodpovědný a čestný
- 8/ Podepisuji pouze to, čemu rozumím
- 9/ K půjčce přistupuji obezřetně
- 10/ Problémy řeším hned

Jóga vám nepostaví život na hlavu



Světlá Prokešová,
lektorka jógy

Partnerská jóga dodá vztahu harmonii a klid

Harmonie, důvěra, porozumění a prohlubování prožitku, tomu vás může naučit partnerská jóga, která je založena na příjemném fyzickém kontaktu a hraní si s tím, koho máme rádi. Partnerská jóga je vhodná pro začátečníky i pokročilé. Společné dýchání, pozice, při nichž se partneři dotýkají a vnímají tak, aby dosáhli pohody neverbální komunikace na základě vnímání partnerových pocitů, možností a dechu, prohlubují vzájemný vztah.

Ve své tradici zůstává jóga individuální praxí, mohou ale nastat období, kdy partner může být obrovským přínosem pro motivaci, podporu a povzbuzení, cvičení s partnerem umožňuje dozvědět se více o svém těle, zvětšit důvěru a prohloubit vztah a koneckonců i lépe proniknout do pozic samotných.

Můžete vyzkoušet například vzájemné dýchání do zad. Posadte se například do sedu se zkříženými nohama. Ujistěte se, že ani jeden nezakláníte nebo nepředkláníte horní část těla, měli byste se lehce podpírat. Jakmile se v pozici „uvelebite“, nalaďte se na rytmus vlastního dechu a soustřeďte

se na jeho zvuk. Pak přeneste vědomí do zad a snažte se v nich cítit pohybujiící se dech. Zažívejte stejný pohyb, který přichází od vašeho partnera, a zkuste spolu sladit rytmy dýchání. V pozici můžete setrvat tak dlouho, jak vám bude příjemné.

Toto cvičení umožňuje partnerům nádherným způsobem strávit spolu chvíli času. Pomáhá rozvíjet vnímavost v uvědomění si dechu a současně povrchu zad. Je také velice užitečné, pokud se jeden z vás nedokáže udržet vsedě v rovnováze. Největší pohodlí nabízí partnerova opora těhotným ženám.

Partner, který poskytuje oporu, by měl zharmonizovat svůj dech se svým protějškem. Měl by také být vnímavý a sledovat jeho reakce po celou dobu provádění. Když si všimne, že protějšek necítí pohodu, začíná dýchat jinak, je na místě dotaz, zda již není čas pozici ukončit.

Na závěr společného cvičení můžete použít vzájemnou masáž. V Indii se říká: „Chceš-li mít spokojenou ženu, namasíruj jí hlavu, chceš-li mít spokojeného muže, namasíruj mu nohy.“

www.jogastars.cz

Nežijte pod své možnosti!

fejeton

Člověk je otrokem reklamního průmyslu. Jeho útoky na náš rozum, emocionální soustavu, naše smysly a pudy vytvářejí soustavný tlak, jemuž neodolají ani tvrdšasové. Ať se nám to líbí, nebo ne, musíme se k těmto výzvám postavit čelem. Únik není možný, není kde se skrýt, kam přesměrovat svoji maličkost, abychom byli nenápadní a jako vhodný cíl nezaměřitelní. Nakonec proč taky? Cožpak nejedeme všichni za jedním? A není tato poznatá nutnost nám jen ku prospěchu? Nepatřím k tomu jednomu procentu občanů poněkud páchnoucímu, jemuž chybí nejen domov a identita, ale také zájem o cokoli jiného než přežít dnešní den. Jsem vystaven soustředěné palbě reklamy a nedokážu k ní zůstat lhostejný. V poslední době na mne útočí na každém rohu výzvy, abych si snížil splátky, konsolidoval svůj dluh, vyhledal nejbližší oddlužovací centrum a opět získal ztracené štěstí rozpočtové stability. Kromě tohoto mi slibují další bonusy, někde i nemalou hotovost pěkně na ruku. Ti, co se živí půjčováním peněz, zjistili, že žiji dosti hluboko pod svými možnostmi, ačkoli mne samotného to nikdy nenapadlo. Přestože jsem obtížen mnoha dobře naplánovanými dluhy jak manželka plnými nákupními taškami, tito přátelé, odborníci na finance, mi chtějí ještě nezištně pomoci. Především mi snadno vysvětlí, že na tom vůbec nejsem s rodinnými financemi špatně, jak by se na první pohled mohlo zdát, a s jejich podporou na tom budu ještě líp. Stačí málo – jen dostatečně rozvinout vlastní úvěrový potenciál. Vejdu do oddlužovacího centra, posadím se proti oddlužovacímu expertovi, otevřu aktovku s úvěrovými smlouvami, vyndám i výpisy z účtu. Plně se tomu člověku otevřu,

nic neskrývám, aby si nemyslel, že před ním sedí tuctový, banální případ dlužníka, jemuž snad poradí „s prstem v nose“. Chvilí se seznamuje s mou finanční situací, znalecky pokyvuje hlavou, jeho tvář se rozjasňuje a pak na mne vypálí řečnickou otázkou: „Pane, vy že jste zadlužený?!“ Krčím rameny, vypadám ještě bezradněji. Nenacházím správnou, očekávanou odpověď, do tváře se mi nahrnula krev, na čele vyrazil studený pot. „Vždyť vám poslední splátka končí už v roce 2021!“, prohlásil vítězoslavně a šibalsky zamrkal. Úlevně jsem vydechl a poposedl na židli. „Úvěry pěkně sjednotíme, upravíme splátkový kalendárek a okamžitě budete splácet měsíčně o x korun míň!“ Vyslovil sympatickou sumičku a sledoval mou reakci. Ulevilo se mi na duši, i když jsem vlastně nic nechtěl ani neočekával. Proto jsem taky přišel k tomuto finančnímu Chocholouškově. Potřeboval jsem řádně povzbudit. Splátky mám dnes tak vysoké, že mi z výplaty sotva zůstanou nějaké penízky na důstojný život. Kdysi jsem se tak rozhodl, a pořídil hodnoty, které nemá zas tak každý. A to svoji situaci popisují dost eufemisticky, protože kamarád tvrdí, že živořím od výplaty k výplatě. To na sebevědomí nepřidá. „Tak se podívejte,“ nadšeně vysvětluje expert, můj dobrodinec. „Kolik let bohatého života máte ještě před sebou?“ Nenechal mne to spočítat, hned si odpověděl sám. „Dvacet pětadvacet

minimálně. Protáhneme vám splátkový kalendář o deset let. A ten váš finanční závazek se vám v čase pěkně rozmělní a vy se zas budete moci hrdě nadechnout.“ Kývl jsem. Potěšilo mne, že z výplaty mi zůstanou další dvě tisícovky. Z oddlužovacího centra jsem v povznesené náladě odešel. Tak i cizí lidé věří v mou budoucnost. Deset dvacet roků tu mám najisto a s hlavou vztyčenou. Dobře jsem udělal, že jsem vyhledal odbornou oddlužovací pomoc. Rozšířily se mi obzory a ostatním doporučuji totéž. Vidím okolo sebe spoustu nešťastných lidí, kteří se zbytečně uskromňují. Mladí se mohou zadlužit na třicet, čtyřicet, padesát let. Proč se životem plížit při zdi, když ho můžete projet na plný plyn? Probudil jsem v sobě dřímající úvěrový potenciál. Hned teď půjdu a vezmu si novou spotřebitelskou půjčku. Udělám si radost a koupím něco, po čem tak dlouho toužím a bláhově jsem si dosud myslel, že na to nikdy mít nebudu. Nebudu přece žít pod své možnosti!

Pavel Kačer

foto archiv Česká mincovna



S ledvinami raději nežertujte



Lucie Křížková při odběru krve

Také si myslíte, že se vás problémy s ledvinami netýkají a odborná vyšetření jsou pro vás zbytečná? A co když se stejně jako 20 % lidí, kteří se v loňském roce zapojili do preventivního vyšetření, mýlíte?

Onemocnění ledvin totiž neboli a mnoho pacientů se svou diagnózou dozvídá až tehdy, když se projeví nezvratné selhávání jejich funkce. Pečujte o své zdraví a nepodceňujte prevenci. Například 14. března jste k tomu mohli využít pozvání společnosti B. Braun – v jakékoli nefrologické ambulanci či dialyzačním středisku B. Braun Avitum jste si mohli nechat vyšetřit ledviny, a to bez objednání. Vyšetření je rychlé, bezbolestné a zcela zdarma. Provádí se na základě odběru malého množství krve z prstu a malého množství čerstvé moči. Díky moderním technologiím se zájemci výsledky dověděli prakticky okamžitě. I v roce 2013 patřil druhý čtvrtek v březnu prevenci onemocnění ledvin. Ročně totiž na selhání ledvin zemřou na celém světě téměř 3 miliony pacientů a výskyt tohoto onemocnění stále narůstá. Prevenci by neměly podceňovat především lidé s chronickým onemocněním ledvin, cukrovkou, vysokým krevním tlakem, obezitou, srdečním selháním či závažným onemocněním jater. Více ohroženi jsou i kuřáci a lidé s výskytem různých chronických onemocnění v rodině. Kontrole by se však neměli vyhýbat ani lidé, kteří žádné příznaky nepocítují. Onemocnění ledvin totiž většinou neboli a často udeří zcela nečekaně.

Preventivní akci dialyzačního střediska B. Braun Avitum podporuje také modelka a maminka Lucie Křížková, která se sama rozhodla preventivní vyšetření ledvin podstoupit: „Už v těhotenství jsem se dozvěděla, že se syn narodí s vadou ledviny a močovoudu. Hned po narození čekalo Davidka vyšetření, které našťastí nepotvrdilo vážný hendikep. Přesto

nemá vyhráno. Musíme docházet na nefrologii a Daviděk je pod pravidelným dohledem lékařů,“ řekla Lucie Křížková a dodala: „Za našeho dětství nebyla medicína na takové úrovni, jako je nyní, a případné problémy s ledvinami se většinou odhalily až velmi pozdě. Dnes tu možnost máme, ale málokdo je ochoten věnovat chvilku času svému zdraví. Věřím, že počet zájemců oproti loňskému roku vzroste a moc bych všem přála, aby jejich vyšetření dopadlo dobře a neodhalilo žádné zdravotní problémy. Jestliže stále váháte, možná váš názor změní následující čísla: Z celkových 1684 vyšetřených lidí, kteří se Světového dne ledvin v roce 2012 v České republice zúčastnili, muselo 340 z nich podstoupit podrobné nefrologické vyšetření. Pokud by prevenci zanedbali, dodnes by o svých začínajících nebo již pokročilých problémech s funkcí ledvin nevěděli. Ačkoli se u některých jednalo pouze o banální problémy, které

vyžadovaly jen krátké léčení, nemalé procento z nich mělo natolik závažné obtíže, že bylo nutné okamžité a důsledné zahájení léčby. Nejvíce nemocných bylo zachyceno v Plzni, kde bylo ke komplexnímu nefrologickému vyšetření odesláno téměř 50 % preventivně vyšetřených. V České republice bylo v dialyzačních střediscích k 31. prosinci 2011 léčeno celkem 6116 pacientů, 360 pacientů bylo úspěšně transplantováno – 40 z nich přijalo orgán od žijícího dárce a 28 pacientů podstoupilo kombinovanou transplantaci slinivky a ledviny. Čísla jsou však neúprosná – 1321 dialyzovaných však ve jmenovaném roce zemřelo a do pravidelného programu bylo zahrnuto 1744 nových pacientů. Akutní selhání ledvin se projevuje jako náhlá nebo rychlá ztráta funkce ledvin. Neléčené selhávání pak vede až k městnavému selhávání srdce, otoku plic, poruchám srdečního rytmu, změnám chování, křečím či bezvědomí. „Důsledná prevence by měla být základním kamenem péče o naše zdraví,“ sdělil MUDr. Vladimír Vojanec, vedoucí lékař dialyzačního střediska B. Braun Avitum na pražské Bulovce, a pokračoval: „Jen díky včasné prevenci jsou lékaři schopni odhalit poškození ledvin včas a poskytnout pacientovi vhodnou péči. Značná část populace si však stále neuvedomuje možná zdravotní rizika, ani to, že pokud není onemocnění včas identifikováno a léčeno, může být pro pacienta smrtelné. Poškozené ledviny totiž nejsou schopny plnit svou funkci v organismu a v těle se hromadí odpadní a toxické produkty látkové přeměny. Nezapomeňte, stačí hodina vašeho času a víte, na čem jste. Více informací naleznete na internetové adrese www.svetovodydenledvin.cz.“

(tz)

Hravá kolekce barev: tvářenka, rtěnka, lesk na rty

Jarní květnová novinka značky Estée Lauder je kolekce růžových lesků, rtěnek a tvářenek s pumpičkou – nádherných CELLO SHOTS. Nabízí nový způsob, jak si hrát s barvami. Tato kolekce jemných gelů od Estée Lauder a Toma Pecheux, kreativního make-up ředitele pro Estée Lauder, rozzáří vaše tváře a rty, a vy se budete cítit skvěle, určitě vám to zvýší vaše zdravé sebevědomí, a to může mít významný vliv na váš pohyb ve společnosti. Od zdravého sebevědomí k lepšímu obchodnímu sebevědomí je už pak jen kousek – cesta k úspěchu se odvíjí i na základě toho, jak se cítíte, jak vypadáte. Nová tvářenka Pure Color Cheek Rush obsahuje lehký, inovativní, transparentní gel, který pokrývá vaše tváře čírou a šatnatou barvou, osvěží vzhled. Její senzační vodní složení je chladné na dotek a zanechává pocit hydratace prostřednictvím infuze přírodních extraktů a hydratačních přísad. Lehký a transparentní inovovaný gel oblékne vaše rty do číré, mokré, lesklé barvy. Nové revoluční složení obsahuje jemnou texturu, poskytuje jedinečný gelový vzhled s čistou, průsvitnou barvou pro efekt odrážejícího se zrcadla. Inovativní základ lesku na rty spočívá ve využití takových prvků, které vytvářejí na rtech pocit nadýchaného polštářku – efekt je jasný. Rtěnka má nový originální obal, takže se obsah snadněji na rty aplikuje. Nezbývá, než vyzkoušet.

(rix)



O 10 % NIŽŠÍ CENA

ZEMNÍHO PLYNU ZACHUTNÁ KAŽDÉMU



Stálí zákazníci RWE získají o **10 % nižší cenu** za zemní plyn a **speciální prémii až 3 000 Kč** k tomu.

RWE
The energy to lead

www.rwezelevnuje.cz
800 222 500

Platí pro platby za obchodní složku ceny účinnou od 3. 5. 2013 oproti předešlému stavu a typické stávající zákaznky DOM/MO se smlouvou na dobu neurčitou (spotřeba 18,2 MWh/rok a více, pro nižší spotřebu se míra snížení může lišit); výplata prémie je možná pouze bezhotovostně započetím ve výúčtování. Více na rwezelevnuje.cz.