

P R O S P E R I T A

Madam Business®

Lucie Urválková

Žena v mužském světě financí

str. 1, 10–11

rozhovor měsíce s Ing. Lucií Urválkovou,
členkou představenstva
a finanční ředitelkou UNIQA pojišťovny

Společná vánoční

Eva Brixí

Perníček sněhový
Vložím ti do úst
Můj příběh bláhový
Ze srdce nechala jsem vyrůst
Na ledu bruslím
V tom všem
Co jsme zažili
Večer ti odvázně šeptám
Ať sám vyžehlíš si košili
Příznání bláhové
Že je to jiné než poprvé
Obcházím úsměvem
Když na nebi svítá

Léta rok po roce odnesly vrásky
Časomíra jak anonymní rozhodce
A kosmetický poradce
Dámy v letech zůstávají stále krásky
Já nejsem sousto pro chodce

Perníček sněhový
Vložím ti do úst
Oslad' mi štědrou tabulí
Vánočním polibkem
S vůní koření
Dárečky rozbalíme až v posteli

O konopných lázních ve Volarech vědí i cizinci

Říká se, že zkušenost hovoří za vše. Jak by také ne. A tak tedy – jestli jste ještě nebyli v konopných lázních v jihočeských Volarech, a máte nejrůznější zdravotní trápení, anebo jste úplně čilí, ale o to více zvědaví, jak konopná kosmetika funguje, vydejte se právě sem.



Bc. Martina Pospíšilová

Hotel Bobík nepřehlédnete a zdejší personál zase nepřehlédne vás. Nabídne vám to, co jinde nemají. Konopné radovánky v podobě procedur na vysoké odborné úrovni. Martina Pospíšilová, starostka města, má slovo:

Na podzim jste ve zrekonstruovaném hotelu Bobík uvedli do provozu rozsahem spíše komorní konopné lázně, ale významem naprosto unikátní. Proč zrovna konopné a ve Volarech na náměstí?

Hotel Bobík, který stojí uprostřed volarského náměstí, jsme koupili na začátku loňského roku. Samozřejmě této koupi předcházelo nejedno jednání, a hlavně důležité rozhodnutí všech zastupitelů, zda tento objekt, který byl čtyři roky uzavřen a značně zdemolován, koupit, či nikoliv. Pak začalo rozhodování jak s touto nemovitostí

naložit. Zda část přestavět na byty, dům s pečovatelskou službou nebo třeba obchodní centrum. Ale projektově to prostě odpovídalo danému účelu, ke kterému jsme se vrátili. Proto máme Městský hotel Bobík (jedná se o společnost s ručením omezeným, které je stoprocentním vlastníkem město

Volary). A jistě je, že nám nebylo lhostejné, jakými zajímavými nabízenými službami bychom mohli oslovit nejrůznější klientelu. A právě v době, kdy jsme společně se zastupiteli rozhodli o vystavění minipivovaru (přímo v restauraci si vaříme vlastní pivo), jsem se potkala s Jiřím Stablou, který mě přivedl k myšlence vestavění konopných lázní. Následně představil nejen své nápady, ale i konopné výrobky volarským radním a my pak zastupitelům i občanům. A pak už to šlo ráz na ráz. Lázně fungují a já věřím, že kdo je navštívil, bude se za nabízenými službami do našeho hotelu rád vracet.

Jaké jsou první ohlasy? A je možné se objednat na procedury také mezi vánočními svátky a Silvestrem?

Ostatně – zakoupit pobyt jako dárek není určitě špatné řešení...

Konopné lázně jsou v provozu teprve druhý měsíc a věřte, že ohlasy jsou velmi pozitivní. Návštěvníci lázní

si velmi chválí jak „mokrě“, tak i „suché“ procedury. Nyní v předvánočním čase právě velmi využívají možnosti zakoupení dárkových poukazů, jejichž cena je určena dle přání klienta, a následně se obdarovaný již domluví, při které proceduře a v jakém termínu by chtěl poukaz využít. Jistě, že otevřeno bude i mezi vánočními svátky a Silvestrem. Další velmi využívanou službou je nákup pobytových balíčků, které jsou nabízeny od víkendových až po týdenní pobyty. Tyto nabídky rozhodně zájemci najdou na internetových stránkách www.hotelbobik.eu.

Počítáte také se zahraniční klientelou? Sousedé již určitě projevíli zájem.

Se zahraniční klientelou jistě vedení hotelu počítá. Rakousko není od našeho města daleko a Německo je ještě blíže. Navíc už městský hotel zahraniční klienti navštěvují. A zrovna koncem listopadu mi jednatel společnosti Mgr. Vít Pavlík představil nově připravovaný projekt pro německy mluvící klientelu. Důležité je udělat vše proto, aby vždy každý klient z našeho hotelu odcházel spokojený a nejen v dobrém vzpomínal, ale rád se k nám vracel.



Konopná kosmetika Carun již pomohla k ozdravení pokožky mnoha lidí, ulevuje také od bolestí a je vhodná i pro děti. Jak vnímají zájemci právě tyto přednosti?

Je pravdou, že tuto léčivou kosmetiku, ale nejen kosmetiku, také potravinové doplňky, v našem městě představujeme krátce, a tak nelze dělat ještě závěry z čerstvých zkušeností. Jak jsem již říkala, lázně s konopnými prostředky máme otevřené druhý měsíc. Ale přesto mohu potvrdit, že o tento

druh léčby je zájem velký. Několikrát jsem byla i svědkem toho, že klienti velice rádi využili možnosti, že si Carun mohou i u nás zakoupit. Navíc se jedná o známou kosmetiku, kterou má již řada lidí vyzkoušenou. I v našem městě znám několik občanů, kteří si tyto výrobky pravidelně kupují. Přiznám se, že také patřím mezi ně.

Když jste lázně otvírali, naznačila jste, že je v příštím roce doplníte o další služby, zvýšíte přidanou hodnotu. S čím tedy počítáte?

Rádi bychom obohatili nabízené služby o nové zajímavé možnosti. O další prostory, kde by návštěvníci mohli využít širší paletu procedur procedur. Péče o zdraví není nikdy dost – a bude-li nabídka, přijde i poptávka. Rádi bychom do procedur zařadili rašelinové koupele s konopným olejem, inhalační místnost pro astmatiky či solnou jeskyni. Ale jak se říká, peníze jsou vždy až na prvním místě. Takže na těch bude záležet nejvíce. Rozhodně věřím, že pokud se rozšíření lázní nepovede v roce následujícím, tak to bude v některém dalším. Moc si to přeju.

O jaké služby lázní je největší zájem? Jsou to masáže s konopným olejem, nebo třeba koupele s bylinnými extrakty, včetně konopí?

Ještě se to za krátkou dobu provozu nedá vysledovat. Každý má své specifika. Někdo má raději koupele s konopným extraktem na vodní či olejové bázi, někdo masáže, někdo rašelinové zábaly s konopným olejem. Velký zájem je také o suchou masážní vanu, ale i o SPA JET (multifunkční vanu). Také je velmi důležité, s jakými problémy klient přichází – na základě toho mu je doporučena ta či ona procedura, vybírá se, kombinuje.

Máte vy sama čas zajít si sem pro osvěžení? V roli starostky toho máte během dne až nad hlavu, takže jedna osvěžující koupel určitě v týdnu není od věci...

Rozhodně jsem již některé procedury vyzkoušela a musím přiznat, že mi po nich bylo velice příjemně. A také moc dobře vím, že taková jedna osvěžující koupel či masáž v týdnu by určitě nebyla od věci...

přítala se Eva Brixí



Paštika z Hluboké je dárek



Muškatový květ a skořice, a to je vlastně všechno, zněla odpověď Karla Kardy, jednatele společnosti MAUZ – VÝROBA s.r.o. z Hluboké nad Vltavou, když jsem se ptala, jaké koření do paštik dává. A že je jednou z ingrediencí právě skořice, kterou bych si spojila se štrúblem nebo perníkem, to už jsem netušila vůbec.



Karel Karda

Ale nejen to. Vyučený řezník a uzenář, který navázal na dvěstěletou tradici svých předků, a zpracovává vepřové a zvěřinu, někdy také ryby, do rozmanitých paštik, se přiznal i k tomu, že třeba do sekané používá sušené kopřivy, které nakupuje v lékárně. „To víte, i kopřivy začínají být vzácnou bylinou a jen tak někde už nejsou k mání...“ Výroba MAUZ od roku 1991 proslula mimořádnou kvalitou i vítězstvími v potravinářských soutěžích. Regionální paštiky se připravují opravdu z masa podle odzkoušených receptur a inovačních experimentů. Proslula myslivecká paštika nebo šípková, již ochucuje gel z šípků, což je sice pracná záležitost, ale chuťová pikantérie. Zkoušely se borůvky i brusinky, a ve výhledu je zdravý rakytník. Oblíbenými jsou paštika játrová s mandlemi, novinkami paštika s ořechy a šípky nebo s houbami. V nabídce je ještě paštika Mauzů natura či farmářská, ale také staročeská. Nyní, v čase předvánočním, se na objednávku plní do rozmanitých keramických nádob nebo ozdobných střívek a v kombinaci třeba s hrnkem sádla či klobáskami nebo kusem uzeného může být nádherným vítaným firemním dárkem. Tři druhy paštik se rovněž dávají do klasických skleniček a mohou k vám putovat v kartonové

krabičce – dárkovém balení stejně jako třeba do českobudějovické prodejny Terno Skupiny COOP. Jak objednat a ochutnat?

„Nejjednodušší zavolat na můj mobil 775 570 626 a rovnou se domluvit. Webové stránky se zatím jen připravují, takže nejspolehlivější je opravdu mobil. Na sklad neděláme, jde o čerstvé výrobky, které mají omezenou trvanlivost. Na tom si však zakládáme, i když právě tento benefit je na druhé straně tou složitostí, s níž se naše podnikání potýká. Vyvažujeme to chutí a stoprocentní kvalitou, za niž ručíme,“ vysvětlil Karel Karda, když aranžoval výrobky, jež měly před fotografickou premiérou.

Ve výrobě v Hluboké nad Vltavou je také vlastní prodej – stačí zazvonit

na adrese Týršova 10 a přednést přání. Klasický obchod by se zatím nevyplatil, a tohle je zažité řešení, které funguje. A tak, když vám dojdou škvarky nebo sádlo, potřebujete kus šunky na oslavu, klobásky paprikové i jiné, a samozřejmě paštiky všech možných chutí a názvů, stačí prostě zmáčknout zvonek. I firma MAUZ hledá cesty, jak se uplatnit na trhu. Majitelé jsou opatrní, musí hlídat efektivitu práce, vážit, kolik benzínu projet, aby se dodávka dobrot rentovala. Zásobuje síť prodejen Náš grunt, obchodní síť Trefa a zmíněné Terno. Nakoupit lze také v jejich pojízdné prodejně od úterý do soboty třeba ve Veselí nad Lužnicí, Borovanech nebo v Českém Krumlově. Rádi by dodávali ve větším množství do prodejen lahůdek, i v Praze, ale jak Karel Karda opakuje, vše je o efektivitě, a jet s 15 kily paštik do hlavního města je zatím nesmysl. Něco však ve výhledu přece jen je

– s majitelkou cukrárny v Českých Budějovicích by toto místo těsně před svátky trochu upravili a místním nabídli společně právě lahůdkářské výrobky, a získali tak stálou klientelu labužníků. Na místních trzích a při jiných příležitostech, třeba nyní před Vánoci, Karel Karda paletu chutí prezentuje rád. Sám doporučuje, nabízí, prodává. Vlastně ne, opravil mne: „Já neprodávám, já si s lidmi povídám. Jednou se dozvím, že minule byla ta a ta paštika pěkně slaná, příště zas to, že dnes je nějaká chutnější, že jsem dal asi víc hub nebo jsme to přepískli



se šípky. I když kořeníme stále stejně, je to tak, že se chuť nepatrně liší, stejně ale tak i chuť zákazníka. Chutná mu i podle toho, jakou náladu zrovna má, zda je našťavaný na celý svět, nebo spokojený, protože se mu právě šťastně oženil syn. To byste ani neřekli, kolik prvků chuťové vnímání člověka dokáže zmámit!“ Ochutnávám také a přemýšlím nad tím, že se dá jíst chutně, a tedy s jistou dávkou střídmosti i zdravě, když příjem tučného vyvážíme pohybem, dobrou náladou i úctou k tomu, kdo se stará o náš veselý stůl.

Eva Brix
foto Martin Šimek



Hledání kvality v nás

Kdo by se netěšil na nadcházející svátky! Na setkání s nejbližšími, na překvapení pod stromečkem, na vůni jehličí a cukroví, televizní pohádky či nová předsevzetí. Vánoce i konec roku mají svá kouzla, to víme všichni, ať jsme v běhu podnikání, či na vysokých manažerských postech. Zde pocítujeme tlak na splnění všeho, co jen splnit lze, velmi výrazně. Silvestr je tlustou čarou a za ní pak očekávání plná nápadů a optimismu. Nedávno jsem se byla podívat na setkání českých návrhářů oděvů a módních doplňků – bylo to prima, všichni chtěli zaujmout, ukázat, že umí a že ceny, o něž si říkají, mají smysluplný základ. Pak jsem zamířila do jednoho obchodního domu v naději, že obnos peněženky proměním za vánoční dárečky. Nestalo se tak. V době nejvyšších nákupních aktivit proslulý zahraniční řetězec nabízel zboží s abnormálními slevami, na ramínkách visely zmačkané zimní kabáty, v krabicích byly k mání nejlevnější textilní a oděvní výrobky jako v odpadkovém koši srdce Evropy. To vše spolu se světoznámými značkami, jež bušily do podvědomí zákazníků zcela neohroženě. A kabinka na zkoušení mimo provoz. Cestou domů v pražské MHD jsem nepřemýšlela o ničem. Vagony metra byly plné špinavých lidí, jedna konečná stanice posypaná nedopalky, odpadky. Večer jsem měla napsat článek o kvalitě, která vstupuje do našeho bytí. Stalo se. Ale vánoční těšení nepřišlo. A brát to vše s nadhledem, to není řešení.

Eva Brixi



Tip Grady

Jak otočit každou situaci ve svůj prospěch

Existuje jednoduchý způsob myšlení, chování a jednání, který vám zaručí, že dokážete každou situaci otočit ve svůj prospěch. Stačí, když se naučíte techniku nazvanou „Jak změnit úhel pohledu“. Díky této čtivé a inspirativní knížce začnete na situace a problémy pohlížet jinak a přistupovat nově k jejich řešení. Osvobodíte se od názorů, které vás dosud brzdily, a dokážete získat to nejlepší z každé situace.

partneři www.madambusiness.cz

generální
partner:



KUPEG
ÚVĚROVÁ POJIŠŤOVNA
www.kupeg.cz

hlavní
partneři:



www.amway.cz



www.ovus.cz

patneři:



www.yourchance.cz



www.kiamotors.cz



www.geniusmedia.cz



www.unicreditleasing.cz



www.tsoft.cz



www.coop.cz



www.konopnyshop.cz



www.vinoaboule.cz



www.ngprague.cz



www.modelpraha.cz



www.cetelem.cz



www.zpmvcr.cz



www.cchi.cz



www.zts.cz



www.laznejachymov.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, prosinec 2013

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

e-mail: bixi@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: 5P Agency, www.madambusiness.cz

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem ¶

www.madambusiness.cz

Na této adrese najdete spotřebitelské soutěže o milé ceny,
připojte se ke šťastným výhercům!



Poroste úloha komunikace

firem, institucí a veřejnosti?

►► Lenka Vodná tisková mluvčí Hospodářské komory ČR

Komunikační strategie by měla být pro každou firmu či instituci na jednom z nejvýznamnějších pilířů při budování businessu či prohlubování vztahu mezi firmou a veřejností. Od vynálezu knihtisku Johannesem Gutenbergem až po Facebook založený Markem Zuckerbergem jsme navíc značně pokročili a komunikace prostřednictvím nových médií nabírá zcela nový rozměr. Přímě úměrně ke zmíněnému logicky roste i význam komunikace, resp. komunikační strategie. Škoda jen, že to vše se stále bohužel děje na úkor komunikace verbální, jejíž význam bude i nadále klesat.



Jaká je ideální žena podle vašich představ?

►► Ing. Václav Škeřík předseda představenstva a generální ředitel, FARMTEC a.s.

Určitě by měla být chytrá a vtipná. To jsou atributy, jimž dávám přednost. A napadly mne jako první, tedy to tak bude. Určitě by k nim měla patřit pracovitost. A žena podle mých představ by měla být také tolerantní. Muži takovou vlastnost velmi oceňují.

Informace do kabelky

Stavebko jako dárek pod stromeček

Každý si před Vánocemi láme hlavu s tím, čím obdarovat své blízké. Pod stromečkem ale nemusí vždy ležet ponožky, knížka nebo hračka. Vhodným, a především užitečným dárkem může být například stavební spoření. V ČMSS mohou navíc klienti při uzavření smlouvy do konce roku získat prémii 1000 Kč. Stavební spoření, například i s několikaměsíčním vkladem do začátku, se tak může stát hodnotným dárkem, a to nejen z hlediska aktuálně investovaných prostředků. Obdarovaná osoba totiž možná získá první impuls spořit si na zajištění ve stáří, díky kterému se může vyhnout možnému strádání. A to už je dar, který nelze jen tak vyčíslit. „Pro tyto účely má ČMSS i speciální program s názvem Liščí penze. Vložené prostředky lze libovolně rozložit do více produktů, včetně zmíněného spoření na penzi od Lišky, tedy stavebka,“ vysvětlil ředitel komunikace Českomoravské stavební spořitelny Rostislav Trávníček. Další možností, jak obdarovat své blízké užitečným dárkem, je věnovat smlouvu stavebního spoření novému přírůstku do rodiny. Pokud se prarodiče nebo rodiče rozhodnou pro tento typ dárku, pak nejmenším zajistí bezproblémový start do budoucna, alespoň co se finanční stránky týká. Pro tyto případy nabízí ČMSS Stavební spoření pro děti. Oba produkty jsou nyní nabízeny s premií 1000 Kč při uzavření smlouvy do konce roku. Darovat stavební spoření je nejen originální, ale i zodpovědné rozhodnutí. Vyjadřuje, že osobě, která se pro tento dárek rozhodne, na obdarovaném velmi záleží. „Darování stavebka není vůbec komplikované. Rodiče či ostatní příbuzní tento produkt běžně zřizují pro své neplnoleté děti v zastoupení,“ doplnil Rostislav Trávníček. Od roku 1993 do srpna 2013 si Češi u Lišky pořídili celkem 944 077 úvěrů. Stavební spoření původně využívali jako vyložené spořicí produkt. Současná tendence je ale využívat spoření k financování bytových potřeb. Průzkum ČMSS ukázal, že 46 % klientů využilo úvěr ze stavebního spoření k pořízení nového bydlení. Skoro stejné procento, celkem 43 % úvěrů, lidem zase pomohlo k rekonstrukci domova. Stavební spoření přináší zhodnocení úspor až 5,4 % ročně nebo nárok na čerpání úvěru na bydlení s roční úrokovou sazbou od 2,95 %. (tz)

Golemův šém rozehřeje

Čokoláda prožívá slastné časy. Patří do jídelníčku jako nezbytnost, lahodná až návyková pochoutka, i jako občasná neodmyslitelná samozřejmá tečka za rušným dnem.

Dostalo se jí pozornosti až podivuhodně márnivě, která nejen navodí příjemné chvílky samoty či dialogu, ale dokáže i povzbudit a inspirovat. Výrobci čokoládových pralinek, cukráři, šéfkuchaři hotelů i nově vznikající firmy se předhání, kdo vymyslí co lepšího, či receptura bude tou nej, koho zboží půjde na dračku. Výrobci hledají k čokoládě přidanou hodnotu, každý po svém. Firma Sapio s.r.o. má vlastní příběh bonboniéry. Jmenuje se Golemův šém. Uspěla v letošní soutěži Česká chuťovka a dostala i novinářskou cenu. Zkrátka chutnala. V čem je však jiná než ostatní čokolády, proč se stala výjimečná? Má totiž magickou moc. Do žil vlévá energii, a tu, jak známo, všichni potřebujeme. Jde o luxusní produkt české firmy, ruční výrobu s tradiční recepturou, na bázi přírodních

surovin a bylin. Na trh se dodává v krabičkách ve tvaru hexagramu. Každé balení obsahuje 12 čokoládových šémů se třemi příchutěmi: chilli, zázvor, kaštan. Čokoláda je připravována s příměsí ženskenu a yzopu. Právě díky bylinám získává na povzbudivosti, evokuje vzpomínku na tajemný pergamen, jenž vložen Golemovi do úst probouzí k životu. Nu, okuste a uvidíte. Součástí každého balení je brožurka s legendou o pražském Golemovi a kartou s reprodukcí portrétu některé z osobností rudolfínské Prahy od malíře Jindřicha Ulricha. Portrétů by mělo přibývat – zákazník si tak bude moci sestavit vlastní sbírku. A proč právě doba rudolfínská? Byly to právě hostiny Rudolfa II, kde se podávaly rozmanité sladkosti i velmi neobvyklých tvarů, například cukrových stromů. V té době se na stoly bohatých dostala u nás i čokoláda. Pila se tenkrát jako výjimečný

horký nápoj a byla velmi drahá. Prodávala se také například v lékárnách, hojně třeba v polském Krakově, a do některých směsí se přidával už tehdy právě jemně drcený kořen ženskenu. Připisoval se mu vliv na dlouhověkost a doporučoval se k posílení erotických vášní. A tak se čokoláda se žensenem stala vítanou dobrotou na drahých hostinách zámožných. Na podobném principu jako tehdy se dnes připravuje manufakturním způsobem Golemův šém ve výrobně firmy Sapio na Vysočině, odkud se distribuují do vybraných prodejen. Může dobře posloužit jako pěkný firemní dárek i jako milá pozornost právě před vánočními svátky. Jak prozradil jednatel společnosti Sapio s.r.o. PhDr. Václav Andrlé, CSc., Golemův šém je na začátku své cesty za zákazníkem. Přesvědčil nápadem, odvahou i chutí. Chutí nejen čokoládovou a bylinnou, ale i podnikatelskou.

Eva Brixi

inzerce



**KUŘECÍ
DĚTSKÉ
PÁČKY**
bez éček

extra libové - 68% masa
bez dusitanů a barviv
bezlepkové



Ochutnejte také...



VÍTEŽ V SOUTĚŽI
Regionální potravina / Česká chuťovka 2011
Certifikát národní značky kvality



Ke značce Rückl stálo za to se vrátit

Připravil rozhovor s mužem, který do svého životního postoje vstřebal historii a peripetie značky, kterou zná celý svět, nebylo jednoduché. Ing. Jiří Rückl, dnes v roli prezidenta společnosti Rückl Crystal, a. s., reprezentuje know-how šesti generací uvedeného příjmení, tradice utvářené od roku 1846. Není to však tak dávno, co svěřil praktické vedení firmy svým dvěma dcerám, Simoně a Markétě, tedy dalšímu pokolení, aby letitá souvislost životního pohledu na poctivé a úspěšné podnikání nebyla zpřetrhána. A tak tedy:

Návrat k majetku, sklárny v Nižboru, který ctíte ne jako ikonu bohatství, ale jako prostředek jistého generačního poslání, byl svým způsobem absurdní...

Do fabriky jsem se vrátil v roce 1992, a to tak, že jsem ji od státu koupil přesto, že byla jako vlastnictví mého otce v roce 1945 znárodněna. Podle novodobého zákona jsem neměl nárok ji restituovat, nezbylo, než ji skutečně koupit. Je to absurdní, leč pravdivé. Stát mi prodal to, co mé rodině v roce 1945 ukradl. Důvodem bylo udržet aspoň do jisté míry návaznost výroby, kterou v Nižboru založil můj pradědeček. Sklármu tady postavil v roce 1903.

Letos jste tedy oslavili 110. výročí vzniku?

Dá se to tak říci. Od konce druhé světové války to byl vývoj plný peripetií. Do nižborského provozu československá republika mnoho neinvestovala, patřila jako chudá příbuzná

k poděbradské Bohemii. Když jsem zpracoval privatizační projekt a půjčil si peníze na to, abych rodině vrátil to, co jí patří, nebylo to jednoduché. Provoz byl v dezolátním stavu. A přede mnou vyvstávaly výzvy, o nichž jsem v okamžiku

podepisování neměl ani ponětí.

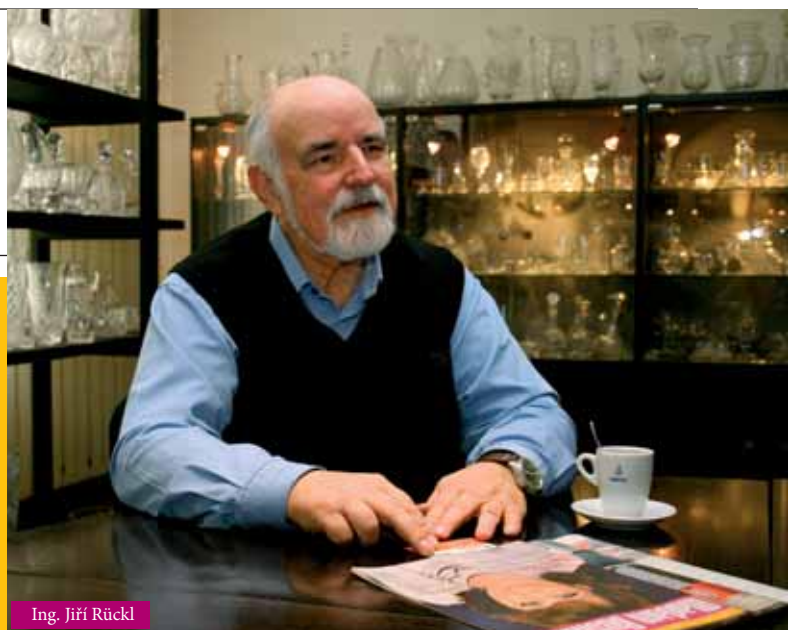
Avšak zvládl jsem to i díky celému osazenstvu sklářů a celého kolektivu zaměstnanců, protože první, oč jsem se snažil, bylo navázání vzájemné důvěry mezi námi a péče o ni. Mým poselstvím bylo opět zakořenit v regionu se vším, co k tomu patří. A tak jsme vnímali i těch 110 let poctivého snažení.

Touha zachovat generační kontinuitu byla velká, lásku k oboru i podnikání jste přenesl na obě své dcery... Souhlasily? Neměly jiné představy o životě?

V roce 2006 jsem jim firmu předal. Jsme takový rodinný unikát, sklárnu vlastní dnes již šestá generace a snažíme se o to, aby brzy nastoupila další, sedmá, děti mých dcer, které zde brigádníci a postupně se učí, pronikají do tajů organizace, řízení, obchodu i vztahů se zaměstnanci. Upřímně nevím, která z evropských společností má takové kořeny. Starší dcera Simona je dnes předsedkyní představenstva a generální ředitelkou a mladší Markéta si hledí vnitřního obchodu, podnikové prodejny, má na starost speciální obchody a vede náš vlastní turistický ruch. A jestli se jim do takových starostí chtělo? Myslím, že nebyl důvod to vzdát, naopak. Business máme v sobě, a především ten generační odkaz, je to velká síla, hodně vás to naučí. Vztah k pokračování se i v mých dcerách vyvíjel, kultivoval a ladil. Dnes ho obohacují svými dovednostmi, názory, řešeními. Já už pouze napovídám.

Ve svých 66 letech jste se definitivně rozhodl?

Ano a jsem rád, že jsem věc takto pojal. Svým způsobem to nebylo tak složité. Nastal čas na to, abych pomáhal fabrice spíše v roli poradenské a místo uvolnil stylu mladších. A tak jsem akcie rozdělil napůl a do hry pustil šestou generaci. Zdá se, že se to povedlo a naši předkové by určitě měli radost. Víze dcer je podobná té mojí. Pochopily základ mojí filozofie, ztotožnily



Ing. Jiří Rückl

se s ní a pokračují svým stylem. Vědí, že potřebují důvěru a podporu zaměstnanců, tak jako jsem to věděl já od svého otce. I je zaměstnanci a občané berou jako osobnosti, které sem patří, vědí, že se na ně mohou spolehnout a kdykoli obrátit o radu. Má to souvislosti s kázní a loajalitou. Já si nikdy nic nevynucoval, a to funguje. Vše, co děláte, musíte umět zdůvodnit a podat – aby to bylo ostatním příjemné a věděli, že to má pro ně význam. Pak se s vámi ztotožní.

O sklářích rodině Rücklů se tvrdí, že byli odvážní a houževnatí.

Doplnil bych, že také moudří a pracovití s velkou úctou k hodnotám, které lidskou činností vznikají. Nikdy jim nešlo o bezhlavou kumulaci majetku, ale o určité sepětí s místem, s lidmi, mezi nimiž žili, které zaměstnávali. Nikdy se nevyvyšovali a vždy si vážili poctivé práce, která má smysl. Nižborskou sklárnu založil můj pradědeček ve svých 63 letech, a to je hodně velká odvaha... To ostatní z toho vyplývá.

A jak to bylo tehdy s tím znárodněním?

Narodil jsem se v roce 1940. Fabrika byla na české poměry dosti velká a můj otec ji řídil. Znárodnění byla pro mé rodiče těžká rána, ale se situací se museli umět vypořádat. Měli jsme to štěstí, že jsme se z Nižboru odstěhovali do Prahy, rodiče chodili do zaměstnání jako ostatní lidé a já pak vystudoval sklářskou školu v Teplicích, obor strojní sklo. Otec ani maminka nezatrpkli, přizpůsobili se a i přes krivdu, které se jim dostalo, chtěli dál žít v Čechách. Ze mne se stal technik, ale duší jsem tak nějak vzdáleně továrník, podnikatel, aniž jsem to tušil, protože sklo a dějiny, to patřilo k sobě stejně jako úcta k velké rodině předků. Nicméně tehdy nebylo vhodné dávat moje jméno do spojitosti s ruční výrobou luxusního skla... A návrat do Nižboru byl pro mne hodně

► příjemným, a věřím, že i pro zdejší obyvatele. Můj děda i otec tu zanechali dobrou stopu. A co mělo velkou cenu – koupil jsem sklárnu i s lidmi, starými mistry, kteří se uměleckému sklu léta věnovali, tedy i s jejich umem, citem, zkušenostmi. Byli to a jsou šikovní skláři, brusiči, lidi, co uměli a umí řemeslo. Tato lidská vybavenost mne vedla k rozhodnutí nainvestovat do zázemí, do zařízení. Postupně jsme koupili novou pec, chladicí pece, vybudovali moderní leštírnu. Základ všeho snažení jsem však vztahoval k efektivnímu hospodaření s pracovní silou. Abychom v běhu času neztratili to nejcennější, co máme, a naopak to využili – invenci a um domácích sklářů a celých jejich rodin. Nu a tak šel čas... Se ctí jsme přežili celou privatizaci a dnes zaměstnáváme 170 lidí, pečujeme o to, aby se know-how regionu zachovalo. Vážím si toho, že k nám mají důvěru a nebojí se svým dětem doporučit, aby šly pracovat ke značce Rückl.

Postihla vás hospodářská krize?

Vyrábíme zbytné zboží, odpověď je jasná. Lidé odkládají nákupy nejen doma, ale podobně se chovají i v zemích, kam vyvážíme. Když se zhroutí dolarový svět, položí se trh v Iránu, zdeformuje trh v Rusku – život je o něco složitější. Věřím však, že to již doznívá, krizi jsme přežili, naučili jsme se vždy o sebe postarat, hlavně abychom měli práci, abychom se užívali.

Co ctíte?

Čestnost, pravdomluvnost, úctu.

Poprvé jsou v čele továrny ženy, nevádí vám to?

Sklárny vždy patřily mužům. Myslím však, že ješitnosti historie nijak neublíží, pokud je ženy vystřídají.

K čemu vás koupě sklárny nakonec dovedla?

K obrovské pokoře před každým, kdo něco umí, kdo riskuje a založí vlastní business. Zvolená povinnost starat se o majetek, který vytvořily rodinné aktivity, nebylo jen tak nějaké rozhodnutí, i když jsem zpočátku netušil, co vše mne čeká. To byl také důvod, proč naše rodina neodešla do zahraničí. Můj otec vždy říkal: Ten bordel tady přece nemůže trvat dlouho, musíme vydržet. Nebyli jsme dobrodruzi, plyne to z výchovy mojí i toho, co jsem se snažil předat svým dcerám. Není to náhoda, že děvčata stanula v čele firmy. Náhoda je ale to, že se mi sklárnu povedlo koupit. Nakonec ani nevádílo, že jsem se vrátil touto cestou, protože jsem se vrátit chtěl. Nezahorčnul jsem, protože to k ničemu není. Důležité je dívat se dopředu, neohlížet se, to by byla brzda. Když jsem tehdy svůj záměr konzultoval s otcem, starý pán mi řekl: Nevím, jestli si uvědomuješ odpovědnost, co na sebe bereš, za lidi, které budeš zaměstnávat.

Ale fandil vám, určitě.

Myslím, že ano, ale nestačil se divit, jak jsem začal. Dnes už příznávám – řítilo se to na mne ze všech stran. Teprve pak mi docházelo, co měl na mysli, a to připomínám i svým dvěma dcerám, že se nemohu dívat jen sám na sebe, ale i na ostatní. A to je ta filozofie, proč jsme tady, to je ta spojitost generací, která z toho vzešla.

Tradice českého čtyřicetiprocentního olovnatého křišťálu, ruční sklo, zakázková výroba, globální značka. To není tak málo za 21 let, co jste sklárnu přiváděl znova na trh.

Až 75 % produkce vyvážíme. Vše, co se tu dělá, je předem prodáno. Proto je výroba efektivní. Nejprve prodám, pak vyrobím. Evropa, USA, arabský svět, Čína, Singapur, Japonsko. Není pravda, že čínský zákazník touží po tom, aby kopíroval. On chce nakupovat špičkovou kvalitu pro bohaté vrstvy a dobře platí.



Jedna z novinek v nabídce sklárny – lampa jako ozdoba interiéru

Umět obchodovat se učí mnoho firem, každá hledá, ne všechny najdou samy sebe. Na přetřhanou tradici se ve vašem případě obchodním jménem už moc navazovat nedalo. Jak se stal ten zázrak?

Začali jsme marketingem, protože o naší firmě už skutečně nikdo nevěděl. Nastoupili jsme do tržního prostředí po 47 letech, to už o kdysi zvučném jméně Rückl málokdo věděl. Socialismus ho nepotřeboval. Začali jsme světovými výstavami, abychom o sobě dali vědět. Hodně jsme investovali do inzerce. Když jsme podnik převzali, neměl ani vlastní bankovní účet, ani účtárnu, nic. O tom zázraku je však celý náš rozhovor, alespoň tak to vnímám. Dnes je naše značka vážena, protože má své dobré jméno zpět, obrodila svou image. Přináší potěšení, krásu, špičkovou kvalitu. Naše sklo vyniká při stolování, v interiérech firem, na předních světových fórech. Myslím, že stálo za to se vrátit.

Ing. Simona Prokopová, předsedkyně představenstva a generální ředitelka:



Jak se liší pohled ženy a muže při nákupu českého křišťálu?

Žena si koupí zcela jistě flakon na parfém a muž láhev na whisky. Tento přístup je patrný i při zadávání výroby firemních dárkových předmětů. Úhel pohledu je úsměvný, ale jasný a my to respektujeme, ostatně proč ne... Také bych si dovolila tvrdit, že vztah firem k českému křišťálu po letech přešlapování opět posiluje. Když podnikatelé přemýšlejí, jaké dárky pro obchodní partnery zvolit, sahají právě k naší produkci. Je to pro nás odměnou a velkou ctí i povzbuzením. Ať jsou to drobné kousky, skoro maličkosti, anebo kusy, které mají vysokou designérskou hodnotu. Velkého obdivu se dostalo například naší kolekci interiérových lamp, kterou jsme letos na podzim vystavovali v Praze na Designbloku.

Markéta Rücklová, ředitelka pro prodejny a turistiku

Proč sklárna a cestovní ruch?

Prostředí skláren vždy bývalo atraktivní. Ruční výroba skleniček, mís, váz, v sobě vždy skrývalo mnoho kouzla, oheň a led v jednom, rudá sklovina a symbol chladu, to je ta proměna hmoty v uslechtilý tvar s velkou přidanou hodnotou lidského umu. Klasické umělecké řemeslo, ať již kovářské, nebo perníkářské, to jen tak ve světě neuvidíte, tak proč nenabídnout, to, co lidé rádi pozorují? Je to cesta, jak o sobě dávat vědět, jak motivujeme zákazníky nejen z ČR, ale doslova z celého světa. Jezdí k nám Japonci a Rusové i české děti ze základních škol. Prohlédnou si provoz a exkurze končí v podnikové prodejně. Je to součást našeho marketingu. Jsme otevřená firma, a těší nás, když je o nás zájem.

připravila Eva Brixl, foto Martin Šimek a archiv sklárny

Žlutá a bílá pro sváteční tabuli

Kromě jednoho druhu vanilkových rohlíčků je poskrovnu receptů na vánoční cukroví a jiné moučníky, do nichž by se vajíčka nepřidávala. Nadcházející sváteční dny se bez slepičích nadmíru užitečných produktů prostě neobejdou. A ve společnosti OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r. o., a Těhuli ve Slaném, která je nositelkou již 40leté tradice výroby vajec, nyní vrcholí závěr letošní sezony – zásobování vánočního a novoročního trhu čerstvými vajíčky a polotovary.

Jak tady tento nápor zvládají? To bylo tématem našeho rozhovoru s Ing. Tomášem Milichem, jednatelem a ředitelem společnosti:

Je pro vás konec roku v mnohém výjimečný, anebo vlastně ve stejném tempu běží výroba po celý rok?

Při sestavování jednotlivých zástavů kuřic a slepic přihlížíme vždycky k určitým obdobím, kdy je o vejce zvýšený zájem, a v jejich průběhu jsme připraveni plně pokrýt poptávku našich zákazníků v celé šíři sortimentu. Vzhledem k tomu, že jsme jedna z největších drůbežáren s moderní technologií, máme dostatečné zázemí k pokrytí požadavků zákazníků vlastně kdykoli.

Zvládáte vše vlastními silami, anebo je třeba přijmout pro toto období i brigádníky?

V tomto období vždy zvyšujeme zaměstnanost v regionu, protože posilujeme provoz o brigádníky a sezonní zaměstnance. Vybíráme si je z nabídky pracovního úřadu v Kladně, s nímž máme velmi dobré partnerské vztahy.



Ing. Tomáš Milich

Pro stále žádanější zpracovatelskou výrobu a její rozšíření jste před časem uvažovali o využití moderních technologií. Co se zde změnilo?

Projekt modernizace zpracovatelsko-potravinářského provozu se již dostal do fáze realizace. Hlavní roli zde sehrává zakázková výroba technologie, vyvíjená a vyráběná přesně dle našich požadavků, a v tom spočívá jedinečnost tohoto projektu.

Kam všude se vajíčka z vaší produkce a výrobky z nich dostávají?

Konzumní vejce dodáváme prakticky do všech významných řetězců v ČR a v naší blízké lokalitě také do sítě maloobchodů a večerek. Trvale velký zájem je rovněž o vejce velikostí XL a dalších nadstandardních velikostí, které nabízíme přímo na farmě v naší podnikové prodejně. Co se týče sortimentu vařených vajec, dodáváme vaječnou surovinu do lahůdkářských, cukrářských a pekařských výrobních a zpracovatelských provozů. Vždyť vejce je nedílnou součástí většiny

salátů, baget a obdobných lahůdkářských výrobků. Na trh dodáváme rovněž vejce vařená ve skořápce – šelakovaná, což je jedinečná úprava sloužící ke konzervaci.

Uvažujete také o exportu?

Vstup na zahraniční trhy chystáme koncem příštího roku.

Jste i vy nějakým způsobem poškození oslabováním hodnoty koruny vůči euro?

Naše společnost je zejména dovozcem, proto bych nerad blíže jakkoli komentoval rozhodnutí ČNB. Věřím, že jsou tam snad odborníci, kteří vědí, co dělají. V každém případě toto rozhodnutí naší firmu prakticky ihned připravilo o peníze v řádu milionů korun. Je to způsobeno tím, že investujeme obrovské sumy do modernizace provozů, kde se jedná převážně o drahé zahraniční technologie, a to nehovořím o vstupech do prvovýroby, které tvoří soja či octy a soli pro výrobu nebo obalový materiál a jiné produkty. Tyto peníze nám samozřejmě chybí a budou chybět, takže se nedá říci, že by

► v naší firmě tento zásah vytvořil nová pracovní místa či rozproudil poptávku po našich výrobcích – ba naopak.

Co by podle vás českému podnikatelskému prostředí a firmám, které v něm působí, nejvíce prospělo?

Domnívám se, že by pomohlo narovnání podmínek pro podnikatelskou soutěž v rámci celé Evropské unie. Stávající systém dotací křiví v celé Evropě tržní prostředí, protože každá členská země si hájí své národní zájmy na úkor těch menších a má své národní dotační programy, které zejména v zemědělství a zemědělské prvovýrobě poškozuje ČR jako tranzitní zemi. Pokud nebudeme mít vlastní prvovýrobu, nebudeme kupovat své české výrobky, tak nám reálně hrozí, že budeme jako národ chudnout a nezaměstnanost v ČR poroste.

Vánoční svátky se od velikonočních v mnohém odlišují, avšak i o nich se vejce dostávají do podobné významné role...

Ano, vejce je samozřejmě nedílnou součástí přípravy vánoční tabule jako jedna ze základních surovin při přípravě salátů, cukroví, vánoček, řízků apod. Proto je toto období pro nás stejně náročné jako zjara.



Zanedlouho se rozloučíme s letošním rokem s třináctkou na konci. Jaký byl pro vás i firmu a co byste si přál v následujícím roce?

Rok 2013 byl pro nás mimořádně těžký a náročný, ale myslím, že ho naše společnost ustála se ctí. Chtěl bych při této příležitosti poděkovat vlastníkům a akcionářům společenství firem Gascontrol Group za podporu a důvěru v to, co děláme, a samozřejmě díky patří také našim zaměstnancům za jejich vytrvalost a pracovní nasazení. Nu a protože nastal také čas přání, všem vašim čtenářům, našim obchodním partnerům, zaměstnancům a blízkým přeji pevné zdraví a hodně úspěchu v roce 2014.

připravil Jiří Novotný

inzerce

Doporučte i vy svým zaměstnancům z ciziny pojištění u VZP



Co nabízíme

- Jako jediná pojišťovna pořádáme **zdarma semináře pro zaměstnavatele**, jejichž zahraniční zaměstnanci jsou pojištěni u VZP.
- Máme **nejrozsáhlejší praxi při provádění legislativy EU pro oblast zdravotního pojištění**.
- Poskytujeme **nejkvalitnější servis** pro pojištěnce z ciziny i jejich zaměstnavatele.

Čím se můžeme pochlubit

- Od roku 2012 se námi pořádaných **seminářů zúčastnilo již 700 zástupců firem** zaměstnávajících cizince.
- U VZP je pojištěno **135 000 cizinců zaměstnaných v České republice**.
- U VZP jsou pojištěni **zahraniční manažeři největších firem**, které v ČR fungují.

**Jsme tu pro vás 22 let.
Mluví za nás zkušenost
i tradice.**



VZP
POJIŠŤOVNA NA CELÝ ŽIVOT

infolinka: 952 222 222
www.vzp.cz



K 10. VÝROČÍ PRO VÁS MÁME BONUS 10 000 Kč NA LASEROVOU OPERACI OČÍ

Využijte služeb oční kliniky Gemini, kde Vám pod vedením prim. Stodůlky nabízíme nejmodernější zázemí.

Jako první klinika v České republice využíváme 6D laser Amaris 1050RS, který se pyšní titulem nejrychlejší a nejpreciznější laser na světě.

Laser umístí na oko za jednu sekundu tisíc laserových bodů, což je pro srovnání čtyřikrát více než dosud běžné lasery. Vyšší rychlost tak vede ke zkrácení celého zákroku.

OBJEDNÁVKY
DO 20. 12. 2013



Žena v mužském světě financí

S některými lidmi si rozumíte na první pohled, ještě dřív, než si vyměníte prvních pár společenských vět. Mezi ně patří Ing. Lucie Urválková, členka představenstva a finanční ředitelka UNIQA pojišťovny. Příjemně se s ní povídá nejen o práci, tedy o číslech, penězích, účetnictví a jiných, na první pohled „nezáživných“ záležitostech, ale také o každodenním životě a i osobnějším věcech.

Titul Madam Business je vám ušit přímo na tělo. Jak se podle vašeho názoru rodí, vyrůstá a formuje žena, úspěšná mezi muži ve světě podnikání a peněz?

Děkuji za kompliment, ale moji úspěšnost musí posoudit jiní. Ve svém vývoji jsem čerpala ze své mezinárodní praxe. Působila jsem v nadnárodních auditorských firmách KPMG a Deloitte, kde jsem poskytovala poradenství nejen v pojišťovnictví, ale i jiných odvětvích. Pracovala jsem tak pro mnoho firem a mými protějšky při jednáních byli často výhradně muži ve vysokých pozicích. Rychle jsem pochopila, že jejich přístup má svá pravidla, občas poněkud nám ženám vzdálená... A tak jsem se snažila mužům a jejich „světu“ porozumět. Je třeba se do určité míry přizpůsobit, jinak bychom se v některých případech nikam nedostali a mé rady by nepřijali. Rozhodně to ale pro ženu není lehký úkol. Domnívám se, že mi profesní historie hodně pomohla a vše, co jsem se naučila, jsem zúročila v současné době v pozici finanční ředitelky a členky představenstva UNIQA pojišťovny.

Získala jste bohaté zkušenosti při studiu a práci v zahraničí. Byly pro váš kariérní růst a uplatnění důležité?

Při častém pobytu v zahraničí jsem mohla poznat mentalitu cizinců, kteří nemají „naši českou“ národu a jsou z úplně jiného zázemí. To mne při mých pobytech mimochodem bavilo, kromě odborných zkušeností, nejvíce. Pomohlo mi to potom lépe se pohybovat v mezinárodním prostředí koncernu UNIQA. Naše společnost působí v 19 zemích, které mají různou nejen mentalitu, ale i kulturu a historii. Myslím si, že na tomto poli jsem zúročila zkušenosti ze zahraničních pobytů nejvíce. Máloco mne překvapí, lečemu se bez problémů přizpůsobím.

Kdybychom prodávali pod cenou, o finančním zdraví firmy by nemohla být řeč, tím méně o zisku pro akcionáře. A kdybychom si ponechávali vysokou marži, nebyli bychom na pojistném trhu konkurenceschopní. Takže cenové balancování je náš denní chleba.



Ing. Lucie Urválková

Tolerance a respekt jsou při mezinárodní spolupráci naprosto nezbytné součástí výbavy vrcholového managementu.

V kolika zemích jste pobyla delší dobu?

Hlavně bych zmínila tři – Německo, Rakousko a Anglii, ale nějaký čas jsem strávila i ve Švýcarsku, tedy převážně v německy mluvících zemích. Postupem času jsem ale postupně zjistila, že ani v německých firmách se neobjedu bez angličtiny, proto mluvím oběma jazyky.

V UNIQA odpovídáte za finanční zdraví pojišťovny. Jaký je ve vaší branži recept win-win, tedy aby prospěch získal klient i poskytovatel služby?

Pro nás je zásadní férové jednání s klientem. V praxi to znamená poznat ho, pochopit jeho potřeby a na základě jeho požadavků a představ mu nabídnout produkt, který opravdu potřebuje. Naše heslo je – ani málo pojištění,

ani moc pojištění. Samozřejmě musí být stanovena i spravedlivá cena. Kdybychom prodávali pod cenou, o finančním zdraví firmy by nemohla být řeč, tím méně o zisku pro akcionáře. A kdybychom si ponechávali vysokou marži, nebyli bychom na pojistném trhu konkurenceschopní. Takže cenové balancování je náš denní chleba. Pro nás je nejdůležitější dlouhodobě spokojený klient: takový zákazník si pojistí více rizik, uzavře více pojištění, přináší nám více peněz. S tím je spojena loajalita klienta, který se opakovaně obrací na naši pojišťovnu. Necháváme si každý rok udělat průzkum spokojenosti a jsme velmi pyšní na to, že opakovaně by více než čtyři z pěti pojištěnců svým blízkým doporučili UNIQA pojišťovnu pro paletu produktů a servis, který nabízí. Ptáme se samozřejmě i na spokojenost klientů, kterým vypořádáme škody. I v jejich skupině je téměř 80 procent všestranně spokojeno s jejich vyřízením.

Čím UNIQA obohatila český pojistný trh, jak naplňuje své jméno o jedinečnosti?
Napadají mne v této souvislosti hned dvě oblasti. Především UNIQA je jedinečná

► v kontinuitě vrcholového managementu. Za dvacet let působení v České republice měla v čele jen dva generální ředitele, což svědčí o nevídané stabilitě. A tou druhou jedinečností je celá řada nových produktů, jimiž UNIQA obohatila pojistný trh. Když se budeme bavit o životním pojištění, musím se historicky zmínit o produktu Quatro, který v době zavedení kolem roku 2000 byl naprosto výjimečný a jedinečný. Dnešní nároky trhu jsou však už podstatně jiné, a proto bylo třeba připravit novou generaci, reprezentovanou zejména naším Rizikovým životním pojištěním s dividendou.

Jak byste ho popsala?

Produkt Rizikové životní pojištění s dividendou přináší komplexní řešení v různých situacích zákazníka, jakými během života prochází. Klient ho může formovat a modifikovat podle své aktuální životní etapy. Rizikové životní pojištění s dividendou se v anketách a soutěžích pravidelně umísťuje na medailových pozicích. Snažíme se tento náš produkt každý rok inovovat a aktualizovat podle potřeb klientů a nabídky na trhu. I tento program zahrnuje mnoho atributů jedinečných v českém prostředí.

Pojištění lidé prý žijí lépe a déle, jak vypovídají statistiky. Docházíte v UNIQA k podobným závěrům?

Ano, můžeme potvrdit takové zkušenosti. Významné statistické rozdíly v dožití mezi celou populací a kmenem pojištěných klientů skutečně existují a můžeme je doložit. Rizikové životní pojištění s dividendou je mimořádné třeba právě v tom, že klienti dostávají část svého pojistného zpět. Pobírají dividendu z názvu produktu za to, že žijí déle, a pojišťovna je schopna právě z tohoto rozdílu dosahovat trvale lepších výsledků, než jaké vykazují statistické údaje za celé české obyvatelstvo. I na tom lze obhájit férový přístup ke klientům a spravedlivou cenu pojištění UNIQA.

To jsme stále mluvili o životním pojištění. Ale UNIQA jako univerzální pojišťovna má ve své nabídce i pojištění majetku a vozidel. I tady umíte přijít s něčím neobvyklým?

V této oblasti prodáváme aktuálně opravdový unikát na českém trhu v pojištění vozidel. Je jím telematická asistence UNIQA SafeLine, produkt, jenž dokáže zachránit lidský život. Při havárii se automaticky aktivuje crash čidlo na autě, které se spojí s naší asistenční centrálou. V případě, že se operátor nedovolá postiženému na mobil, okamžitě se aktivují záchranné složky a vyjíždějí na přesně lokalizované místo kolize. UNIQA SafeLine umí také optimalizovat výši pojistného v závislosti na počtu najetých kilometrů a druhu použitých komunikací. Motoristé s nižším nájezdem kilometrů ušetří na

pojistném až čtvrtinu. UNIQA SafeLine umí ale mnohem více – vyhledá odcizený vůz majiteli, dokáže provést zpětnou analýzu nehody nebo vést knihu jízd. A to vše za opravdu překvapivě nízkou cenu.

Mám sedmiměsíčního synka. V osobním životě se mi radikálně změnily hodnoty, dívám se na svět jinýma očima. Když jsou činnorodé maminky v očekávání a představují si, že svou profesi budou po porodu s děckem vykonávat v podobném tempu jako předtím, samozřejmě okamžitě po narození potomka změni názor. Musím přiznat, že to byl i můj případ.

Myslím, že vzhledem k širokému spektru produktů a servisu je možné označit UNIQA jako rodinnou pojišťovnu. Myslíte na rodiny s vícčaty, dáváte bonus malým jedničkám... Je to třeba tím, že velké slovo mají ve vedení společnosti ženy?

To bych netvrdila, protože i muži mají rodiny a děti a chtějí se o ně postarat. A na vývoji zmíněných produktů se podíleli muži velmi významně. Nicméně UNIQA se snaží obstát na českém pojistném trhu mimo jiné i tím, že pečlivě zkoumá a „objevuje“ nový potenciál, jak své pojištění obohatit, zatraktivnit, a přitom být v souladu se svým názvem unikátní. Dnes už není jednoduché takové místo najít, ale nám se to dlouhodobě daří.

Jak tedy odměňujete školáky-premianty?

V případě, že na konci školního roku bude mít vaše ratolest vysvědčení se samými jedničkami nebo s jejich slovním ekvivalentem, přinesete kopii do pojišťovny, a my podle výše sjednaného pojistného vyplatíme prémii. Buď jako dodatečné kapesné na prázdniny, nebo na pěkný dárek.

A teď trochu osobněji: stala jste se nedávno matkou. Cítíte, že vám mateřství změnilo osobní a profesní život?

Mám sedmiměsíčního synka. V osobním životě se mi radikálně změnily hodnoty, dívám se na svět jinýma očima. Když jsou činnorodé

maminky v očekávání a představují si, že svou profesi budou po porodu s děckem vykonávat v podobném tempu jako předtím, samozřejmě okamžitě po narození potomka změni názor. Musím přiznat, že to byl i můj případ. Těším se každý den z pokroků svého synka a mám z toho radost. Ukazuje mi, jak se cítí, co se nového naučil, čeho se bojí a co ho těší, kdy má dobrou náladu nebo je mrzutý z bolístek – a já se zase učím od něho. Nabíjí mé „baterky“ do dalšího náročného pracovního dne. Co se týče mé práce, stala jsem se specialistkou v time managementu. Dokáži si velmi efektivně zorganizovat svůj pracovní čas tak, abych v plánované době stihla vše, co potřebuji. Musím říci, že se mi to opravdu daří, ale také vidím, kolik času jsem v minulosti ztratila nepodstatnými věcmi, které už teď do svého života nepustím.

Co byste si přála od nového roku 2014?

Mám dvě velká přání. Co se týká profesionální kariéry, rok 2014 pro mne bude velkou výzvou. Od ledna budu zodpovědná za finance nejen v české, ale i slovenské UNIQA pojišťovně. V obou společnostech budu nejen finanční ředitelka, ale i členka představenstva. Tedy mnohem více práce a dvakrát tolik odpovědnosti. Samozřejmě si přeji, aby se UNIQA pojišťovně jak v České republice, tak i na Slovensku dařilo, aby obě společnosti splnily své cíle a na pojistném trhu se pohybovaly jako ryba ve vodě, tak jako doposud. V osobním životě si přeji zdraví pro celou svoji rodinu, protože to pokládám za největší devizu ke šťastnému životu. Mého chlapečka čeká spousta nového – postaví se na nohy a bude se učit první slova. A to jsou důležité okamžiky pro každého rodiče, které si zapamatuje na celý život. Těším se, jak je spolu budeme celá rodina prožívat a radovat se z pokroku.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Technické myšlení a business

spojuje dobrodružství příběhu

Ing. Alice Štunda udělala to, k čemu se rozhodla. Nebyl to sice zpočátku cíl, spíše chuť a odhodlání vytvořit nejprve mateřskou školku a pak skupinu soukromých škol podle vlastních představ. Takovou, z níž by předškoláci postoupili do základky a pak dál a pak... Aby maturanti měli možnost bez potíží studovat na jakékoli vysoké škole na světě. Všechny aktivity však ovlivnila její tehdy malá dcera... V listopadu byla majitelka značky Sunny Canadian International School poctěna prvním místem v kategorii Střední společnost v soutěži Ocenění českých podnikatelek.

Pracovala a studovala jste v Kanadě, kde se vám narodila dcera. Když jste se vrátila do České republiky, založila jste vlastně pro ni dvojjazyčnou mateřskou školku, poté školu a dnes je v plánu další – gymnázium. To není zrovna obvyklé...

Ano, není to obvyklé a původně to nebyl ani obchodní záměr. Když jsem se vrátila z Kanady, tak jsem nenašla, byť po důkladném průzkumu trhu, žádnou mateřskou školu, která by odpovídala mým představám o kvalitním plně dvojjazyčném vzdělání. Jelikož vědomosti a jazykové vybavení našich dětí ze školky byly posléze na výborné úrovni, otevřít základní školu bylo jen logickým krokem, jak dát těmto dětem, včetně mé dcery, šanci pokračovat v našem unikátním systému vzdělávání, to samé je i s gymnáziem. Po skončení gymnázia a složení české i mezinárodní maturity si studenti pak mohou vybrat univerzity po celém světě.

Zprvu jste na business nemyslela, právě proto se možná z vašeho snu i vize nakonec stal. Dokonce tak významný, že jste v letošním ročníku soutěže Ocenění českých podnikatelek získala jednu z hlavních cen.

Někdy to je tak, že čím víc chcete, tak tím hůř věci jdou. Když to ale děláte s láskou a nadšením a neočekáváte mnoho, tak vás to většinou překvapí, jak to jde dobře. Můj cíl byl zpočátku jen kvalitní dvojjazyčné vzdělání pro mou dceru, takže to je ona, která mě dovedla až k tomuto ocenění.

Musela jste být velmi trpělivá a odvázná – soukromému školství se před lety u nás moc nepřálo, pro mnohé to bylo zcela nepředstavitelné. Jak se dařilo vítězit nad administrativou, zlými jazyky či nepřejícností?

Soukromému školství se nepřeje ani nyní. Pověst soukromých škol bohužel není moc dobrá a my se to snažíme už dlouhé roky



Ing. Alice Štunda

napravit. Pro české školství bylo před 11 lety, když jsem začínala, téměř nemyslitelné, aby do školních osnov byly zahrnuty klíčové předměty v angličtině, a už vůbec ne v poměru 50 na 50 %. Začátky byly velmi těžké. Se závisí, nepřejícností i krkolomností některých zákonů však bojuji dodnes.

Svým způsobem odpovídáte za 330 dětí – nejen za jejich vzdělání, ale i celkový rozvoj osobnosti. Není to příliš velké sousto?

Odpovědnost je opravdu velká, od bezpečnosti, celkového vývoje dítěte až po úroveň vzdělání. Školství, pokud



- ho chcete dělat zodpovědně a opravdu dát dětem to nejlepší, je extrémně náročný obor, po všech stránkách.

V Kanadě jste působila v oboru ropných vrtů, v České republice podnikáte ve školství. Co ty dva obory spojuje?

Jsem chemický inženýr v kombinaci s business managementem vystudovaným v Kanadě, a tak se ve mně snoubí jak technické myšlení, tak business. Oba obory pravděpodobně spojuje dobrodružství.

Čemu byste se vy sama ještě ráda naučila?

Relaxuji tvorbou interiérových designů, ráda bych pronikla do programování interiéru. Jinak jsem toho názoru, že člověk se má stále co učit a řekla bych, že s přibývajícím věkem ten pocit stále stoupá, proto i mě čeká určitě spousta nových věcí a studia ke sebezdokonalování.

A co přejete dnešní dospívající generaci?

Aby měla chuť podnikat v České republice, aby k tomu byly nastaveny ty správné podmínky, aby se mladí povznegli nad závisť a nepřejícnost, a zkusili tuto republiku posunout o krok k lepšímu.



Jak vnímáte postavení ženy v businessu? Má dostatečné společenské uznání? Má to v životě těžší?

Postavení ženy v businessu je možná o trochu horší než postavení muže, nicméně to nevnímám jako velkou překážku. V některých případech je to ale spíše naopak. To, že jde o ženu, může tomu businessu i pomoci. Myslím, že jak žena, tak muž, mají v životě své role a nedá se říci, kdo to má lehčí, či těžší. Je to třeba brát tak, jak to je.

otázky připravila Eva Brixí

O krásných hodnotách

Prestížní soutěž „OCENĚNÍ ČESKÝCH PODNIKATELEK – OCP“ je od roku 2008 významným projektem, jehož cílem je odměnit, podpořit a zviditelnit malé, střední a velké podniky v České republice, které jsou vlastněny ze sta procent českými ženami. Projekt díky spolupráci s odborným garantem CRIF-CZECH CREDIT BUREAU vybírá nejlepší podnikatelky z počtu 12 000 registrovaných firem, jejichž majitelky jsou české občanky, které podnikají nejmeně čtyři roky na domácí půdě.

Zakladatelka projektu Helena

Kohoutová k tomu uvedla:

Sama podnikám již šestnáct let a od prvních počátků činnosti mé firmy jsem tíhla k vyhledávání šikovných a talentovaných českých lidí, kteří šli s odvahou za svým snem a založili úspěšné podnikání. V devadesátých letech jsem totiž téměř všude na vrcholných pozicích potkávala jen muže. Cosi mi napovídalo udělat něco dobrého pro české ženy, sdružit je, umožnit jim přátelskou platformu pro realizaci nových nápadů, myšlenek, komunikaci. Prvním projektem byl dámský klub Cosmopolitan Executive Helas Ladies a o několik let později, respektive za devět let od jeho založení, jsem spoluzaložila projekt Ocenění Českých Podnikatelek. Největší překážkou přitom bylo získat si důvěru žen. Přesvědčit je, že jejich vrozená skromnost není na místě. Ženy obecně nerady soutěží a nerady se ukazují. To přetrvává, mě to mrzí, ale současně to chápu. Projekt nazýváme úmyslně oceněním, protože slovo ocenění je pro mě něco jako uznání. Dává to hodnotu a smysl tomu, co děláme, toho, že si samy sebe vážíme a že si uvědomujeme, co jsme dokázaly a případně překonaly. Moc bych si přála, aby české ženy podnikatelky náš projekt takto vnímaly a neobávaly se hovořit o svých zkušenostech a získávaly to správné zdravé sebevědomí. Každý rok totiž slyším od žen finalistek odpovědi v duchu – my jsme nic nedokázaly, jsme úplně obyčejné, určitě je řada lepších žen. To by muž nikdy neřekl. Jsem hluboce přesvědčena, že dlouhodobý úspěch žen i mužů je založen na vnitřních principech, hodnotách, pracovitosti, nápaditosti a vytrvalosti. Pro české ženy je zásadní téma skloubení rodinného života a jejich práce. Díky osobním setkáním s finalistkami a zástupci poroty můžeme říci, že to ženy zvládají na jedničku. Rádi bychom bortili představu ženy podnikatelky jako člověka, kterého nic jiného než práce nezajímá. Opak je pravdou. Také jejich



Helena Kohoutová

přístup k firmě má hodně osobní charakter a berou ji jako svoji druhou rodinu. Věřím, že pozitivní příklady jsou inspirací pro budoucí podnikatelky a lidi, kteří stojí na prahu své kariéry. Zajímavostí letošního roku bylo hned několik. Měli jsme rekordní počet přihlášených, zajímavé a silné podnikatelské a lidské příběhy. Ženy pracují ve všech oborech, ať je to zdravotnictví, školství, stavební a strojírenský průmysl, služby. Svůj úspěch budují na dlouhodobých vztazích, slušném chování a zodpovědnosti. Pro představu – v letošním roce jsme hodnotili firmy s obratem od 10 milionů korun až do obratu 1,7 miliardy korun. Jedná se tedy o velmi široké a pestré celorepublikové spektrum. Je to vlastně novinka, a to na doporučení nového auditora, společnosti NSG Morison, protože do loňského roku jsme členili velikost firmy ne podle obratu, ale podle počtu zaměstnanců. Rádi bychom hovořili o současné ekonomické situaci, aktuálních tématech v soukromém podnikání, jeho rozvoji a navazování nových vztahů a obchodních kontaktů. Přejeme si poukázat na to, jak ženy v businessu kultivují podnikatelské prostřední u nás směrem k transparentnosti a celospolečenské zodpovědnosti. (tz)

Portugalská šumivá odvážně na český trh

Oceňuji podnikatelskou odvahu manželů Erbových. Nejprve dveřní kování, pak krbové nářadí, poté pracovní oděvy a nyní dovoz vína. Firma AC-T servis, spol. s r.o., se před lety učila obchodnímu umění a službám s vysokou přidanou hodnotou tak jako všichni, kdož začínali, jak se říká, na zelené louce.



Martin Erba

Od té doby nejen že roste její obrát a image, ale i nabídka, jejímž prostřednictvím je možné pěkně oslovit stávající i nové klienty. Do své nabídky právě nyní, před Vánoci, zařadila produkt, o kterém by se na první pohled dalo tvrdit, že se nechytí. Dovážet víno na domácí trh, který je dobře obsazen zahraniční konkurencí i daleko

vyšší aktivitou českých a moravských vinařů? Hodně odvážný krok. Víím, že se Martin i Jana Erbovi nadchli chutí vín, která okusili na severu Portugalska během svých dovolených. Zaujala je natolik, že se rozhodli nabídnout je také svým známým, obchodním partnerům, všem, kdož rádi zkusí zase něco jiného, než jsou zvyklí. Martina Erby, jednatele společnosti, jsem se tedy zeptala:

Jak tahle vína vlastně chutnají?

Zeměpisně – jde o mladá vína z oblasti Vinho Verde. Mají ostřejší ráz, a to díky podloží, kde vinná réva roste, i častým deštům v oblasti, která se vyznačuje drsnějším podnebím. Jsou jemně perlivá, hodně svěží, mají energii, prostě jsou zase jiná, než jsme zvyklí pít. Prodávají se pod obchodní značkou Gazela. Vhodná jsou například na letní osvěžení, ale mnoho příjemných chvil mohou přivodit i nyní při předvánočním posezení s přáteli. Myslím, že právě ženám budou skvěle chutnat, protože vyjadřují pohyb, dynamiku, emoce, a to jsou prvky, které má něžná polovina lidstva odvěky v sobě.

Ve vaší nabídce jsou jen ukázky sortimentu, anebo jste sestavili kolekci?

Jen tak něco bez koncepce přivést a rozprodat, to by asi nebylo to pravé. Připravili jsme zkušební kolekci podle vlastního výběru. Obsahuje bílé a růžové víno s jemnou šumivostí a dvě vína hodně šumivá. Velmi atraktivní je Gazela Rosé, růžové, lehce perlivé – má skutečně zajímavou chuť, skoro by se dalo říci, že se pije samo. Dobře se hodí k zeleninovým salátům, rybám a lze ho využít i jako aperitiv. Je svým způsobem univerzální. Všechni i slavnostní, podmanivě. Je to víno, které si dokáže získat vaše srdce. Gazela Vinho Verde je bílé víno, neobvykle světlé barvy, opět jemně perlivé, chutí připomíná směs citronu a tropického ovoce a hodí se v podstatě k jakékoli příležitosti. Je velice svěží, lehké, a stejně dobře může ozvláštňovat vánoční stůl jako jarní servírování na zahradě.

Všichni se chystáme na Silvestra, kde šumivá vína nesmí chybět. Představte tedy nováčka na této scéně.

Je to jednoduché. V našem sortimentu najdete Sparkling Sweet White, univerzální, sladké, lehké osvěžující víno.



Kosmetická poradna Madam Business 2013 (7)

Delší pobyt venku a červené skvrny na obličeji

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: V zimním období mě trápí červené skvrny na obličeji, když jsem dlouho venku. Poradte mi, jak se tohoto nepříjemného problému zbavit.

Odpověď: Červené skvrny po delším pobytu venku mohou signalizovat několik věcí: nevyrovnaný a křehký cévní systém, citlivou pokožku, nedostatečnou hydrataci kůže a v neposlední řadě špatnou péči. Pokud se chystáte v zimě na delší pobyt venku, měli byste pokožku překrýt masnější krémem. Tenký, mastný film ochrání pleť před mrazem a větrem, zamezí odpařování vody z pokožky (vadí-li Vám lehký povrch pleti, zmatuje ho lehkým pudrem). Po příchodu domů naneste na celý obličej, včetně rtů, ještě jednou tenkou vrstvičku masného regeneračního krému a nechejte 10–15 minut vsáknout. Pak odsajte kosmetickým ubrouskem. Díky hluboké mikrocirkulaci (prokrvení) se výživné látky rychle vstřebají, funkce pleti se harmonizují a zároveň se obnoví ochranný kožní film. Aplikujte také jedenkrát týdně hydratační masku. Pro vyrovnaní cévního systému doporučuji aplikovat pravidelně speciální krém na křehké kapiláry Vasco od kosmetiky GERnétic, který zesílí kapiláry a celkově zpevní cévní systém v pokožce. Pro ošetření pleti v zimě doporučujeme také výživný denní a noční krém pro suchou pleť Symbiose, který pleť vyživuje a chrání před nepříznivými vlivy vnějšího prostředí. Pleť rovněž dokonale připraví na nanesení make-upu.

sponzorem poradny je francouzská přírodní kosmetika GERnétic

GERnétic je řešení!

www.gernetic.cz



- Vyjadřuje nové trendy v konzumaci šumivých vín – především lehkost a výraznější chuť. Má v sobě dávku elegance, dynamičnosti, povzbudivosti. Ovočno-ořechové aroma je jeho typickou chutí. Vysoce šumivé, hodí se k mnoha příležitostem, v zimě i v létě. Druhým šumivým je Sparkling Dry White, které se od prvního odlišuje zejména chutově – typický je pro ně květinovo-citrusový nádech, značná šumivost, příjemná sladkost. Opět ho lze konzumovat zcela univerzálně. A tedy i v závěru roku.

Všimla jsem si neobvyklého výtvarného pojetí lahvi... To vychází z marketingové koncepce výrobce. Vystihuje rozvornost, lehkost (všimněte si, kolikrát jsem toto slovo již použil), módnost tohoto směru – ve vině není třeba hledat jen pravdu, ale dnes spíše to osvěžení, nepřilís alkoholu, mladistvost. Sklo je nepatrně namodralé a etikety mají květinový motiv. Na první pohled je jasné, že nejde o česká či moravská vína, že na náš trh přinášíme zase nové pojetí, jiný, jižní vítr do plachet.



Z nadšení, s nímž mi odpovídáte, plyne, že jste si jisti úspěchem. Kde lze objednat, koupit?

Věříme, že se tato vína stanou vítaným doplňkem naší nabídky, a to právě proto, že je to zcela jiný sortiment, než na jaký je naše klientela zvyklá. Chtěli jsme něčím překvapit, potěšit. Nebude to naše hlavní business aktivita, je

to skutečně jen doplněk pro radost, ověření si možností trhu. Nestanovujeme si neúprosné kvóty a každoroční nesplnitelný nárůst objemu prodeje. Objednat si můžete zatím zejména telefonicky na našich kontaktech na webové stránce: www.actservis.cz. Ale na jaře 2014 již vyjdeme s náležitou propagací, včetně brožurek.

ptala se Eva Brixí

Co je to dárkologie

Dárkologie je nová metoda výběru ideálního dárku pro vašeho partnera, která na základě krátkého dotazníku na téma životních preferencí zařadí potenciálního příjemce dárku k jednomu z pěti typů podle „dárkové typologie“ a nabídne několik užitečných rad ohledně výběru dárků pro jednotlivé typy.



Kritériem pro úspěšné obdarování je podle DÁRKOLOGIE odhalení přání, očekávání a tužeb obdarovaných, které se výrazně liší podle toho, jestli považují za nejdůležitější v životě slova, skutky, doteky, pozornost nebo dary. Pro dárce je tedy důležité zjistit, jestli partner, kterého se chystá obdarovat, je Lichotkomil, Činolásek, Tulimílek, Spoluchvilek nebo Dárkorád. Toto tajemství dárkové typologie pomůže rozluštit dárkový rádce na www.slevomat.cz, který kromě odhalení „dárkotypu“ poradí také jak dárek zabalit či předat, aby se radost z darování znásobila. Koncept dárkového rádce Slevomatu je založen na tom, že každý z nás, na základě svých osobních životních preferencí v oblasti projevů lásky, oceňuje jiný typ a také formu předání dárku. Je tedy velice obtížné odhadnout, jaký typ osobnosti je právě váš partner, kterého chcete obdarovat. DÁRKOLOGIE rozděluje osobnosti podle dárkových preferencí na pět základních „dárkotypů“: Lichotkomil, Činolásek, Tulimílek, Spoluchvilek a Dárkorád. Každého z uvedených „dárkotypů“ dokáže potěšit jiný typ dárku a také mají velmi různé představy o tom, jak byste jim dárek měli předat. Někdo ocení, že si s dárkem dáte práci a něco vyrobíte, někdo zase potřebuje projevít nahlas city, obejmout nebo strávit s dárce hezké chvíle. Pokud se dárce do očekávání svého partnera netrefí, čeká ho u vánočního stromku nejspíš velké oboustranné zklamání. Pro laika je velmi těžké vcítit se do partnera a odhalit jeho očekávání. Častým omylem, kterého se při tom dopouštíme, je víra, že protějšek má o láskyplném dárku stejné představy jako dárce. Tento omyl vás určitě nezaskočí, pokud využijete dárkového rádce na www.slevomat.cz, který doporučuje devět dárkologů z deseti. „Téma nákupních rádců je oblíbené, ale bohužel také trochu okoukané. Věříme, že originálním pojetím, založeným na psychologickém dotazníku a následně originální typologii pěti „dárkotypů“ se aplikace Slevomatu výrazně odliší od konkurenčních dárkových rádců a získá si srdce našich uživatelů,“ řekl Peter Irikovský, ředitel Slevomatu. „Slevomat je díky rozsáhlé nabídce zážitků, zboží a módy ideálním místem pro nákup vánočních dárků. Způsob nakupování umožňuje také bleskové pořízení voucheru nebo dárkové poukázky na nákup

libovolného zboží v situaci, kdy řešíte nákup dárku na poslední chvíli. Díky online platbě můžete dárek pořídit prakticky během několika vteřin a dárkovou poukázku či voucher už stačí jen vytisknout a s pomocí dárkového rádce na Slevomatu vymyslet, jak dárek kreativně zabalit či předat obdarovanému,“ dodal Peter Irikovský. „V láskyplném vztahu jsme se svým protějškem uzavřeli nepsanou dohodu o vzájemném naplňování potřeby milovat a být milován. Proto, ať jste ve vztahu pár týdnů, nebo mnoho let, doporučuji se na chvíli zastavit a podívat se, jak svému partnerovi či partnerce lásku projevujete, jaké projevy od vás očekává a jak vám lásku projevuje. Můžete přitom totiž zjistit, že se ve svých představách o projevech lásky dost lišíte. A tyto rozdíly mohou být překvapivé,“ podotkla psycholožka Nina Schautová, která se na přípravě dárkového rádce Slevomatu podílela jako odborná konzultantka. „I když se s nejlepšími úmysly snažíte vcítit do svého protějšku, představujete si, jaké by bylo pro vás dostat takový dárek, můžete snadno přání vašeho protějšku přehlédnout nebo vlastní touhy zaměnit za jeho. Přitom zkoumání možností projevů lásky může být dobrodružstvím, které se vašemu vztahu dlouhodobě vyplatí,“ dodala Nina Schautová.

Příklad „dárkotypu“

Spoluchvilek

Spoluchvilci nejvíce ocení, když s nimi budete trávit čas. Věnujte jim veškerou svou pozornost a budou v sedmém nebi. Zrušená schůzka, odbývání a nedostatek společně stráveného času je dokáže zklamat a ranit. Naslouchejte jejich snům a přáním, právě to potřebují k tomu, aby se cítili opravdu milováni.

Tipy pro Spoluchvilky:

- Co takhle nějaký pěkný společný zážitek? Plavba lodí nebo let balonem...
- Užijte si společně pobyt, kde bude mít váš Spoluchvilek jistotu, že se budete věnovat pouze jemu.
- Společenská hra, která zaručí, že spolu prožijete chvíli plné zábavy.

(tz)





Koření života

Eva Brixí

Koření dále
Do našich domovů
Přineslo vánoční čas
Ta láska vůně je v nás
Okuste na špičku
Mlsného jazyka
Kousíček perníku
Z Pardubic máme nás pohádka o hojnosti
A taky kapr, hvězda, hříbek i chaloupka
Jsou našimi hosty
Radost z drobností
Ta vás dnes pohostí
V ornamentu sněhová linka
Zvonek doopravdy cinká
Ledový pozdrav prosince
Vzal za ruku i za srdce
Andělé tančí v mém slovosledu
Lhát zatím ještě nedovedu
Slzička dojetí
A sladké objetí v medové chuti
Labyrint tradice na cestu už svítí



Na fotografiích jsou vánoční perníčky firmy JaJa Pardubice s.r.o. pojaté jako ozdoby na stromček. Perníčkem se provlékne černá nit, která se v jehličí „ztratí“ a ozdoby pak vypadají naprosto jedinečně.

www.pardubickypernik.cz

Koho a co mám ráda



Jemný šampon Medul od GERnétic

Ráno se probudíte s vlasy trčícími na všechny světové strany. Nejen, že vás vůbec neposlouchají, ale vysmívají se i hřebenu. Občas vám dá zabrat i pokožka hlavy. Jednou je vysušená, jindy svědí, potom se objeví jiné potíže. Už jste se na trhu seznámili alespoň s osmdesáti procenty prodávaných preparátů na vlasy, ale pořád to ještě není ono, co by vám jednoznačně svědčilo. Stejně jsem na tom byla já. Už mě to putování za novinkami nebavilo. Až jednou... Zakotvila

jsem po poradě s odborníky u kosmetiky GERnétic. Tedy u jejich jemného šamponu Medul. Zabrало to. Konečně, po roce, kdy mi vlasy i po hrstech vypadávaly. Zázrak? Skoro. Teď má hříva nabrala lesk, padání vlasů je minulostí a mně se vrátilo to pravé ženské sebevědomí. Můj kadeřník mi skládá komplimenty a kamarádka trochu žárlí i závidí. Neděsím se zimy a čepic, GERnétic to zvládne. Věřím, že jsem na dobré stopě.

Kateřina Šimková

Jak utrácíme za dárky

Většina lidí (73 procent) hodlá letos utratit za vánoční dárky maximálně 5 tisíc korun. Až 10 tisíc korun hodlá vydat 22 procent obyvatel. Investovat do dárků více než 10 tisíc korun se chystá 6 procent Čechů.

Za jídlo a vánoční výzdobu chce osm lidí z deseti vydat do 3 tisíc korun, do 5 tisíc utratí necelých 13 procent obyvatel a více než 5 tisíc korun investuje do jídla a výzdoby přes 7 procent lidí. Údaje vyplývají z průzkumu, společnosti Cetelem. Letošní výdaje ale mohou být ve skutečnosti vyšší. Každý pátý se totiž přiznal k tomu, že minulý rok utratil za dárky nakonec více, než kolik plánoval. Naopak méně utratilo necelých 7 procent respondentů. Podle průzkumu Cetelem tvoří dárky pro děti nejčastěji od 30 do 70 procent celkových nákladů na dárky (76 procent). Na 37 procent rodičů hodlá letos dítěti koupit to, co si přeje. Většina rodičů (56 procent) splní dětská

prání alespoň částečně. Necelých 7 procent svým potomkům to, co si přejí, nepořídí. A co si letos přejí dospělí a co hodlají koupit svým blízkým? Peníze by rádo 16 procent dotázaných, s přibývajícím věkem však procento lidí, kteří si přejí peníze, klesá. Naopak ale stoupá procento těch, kteří peníze darují. Důvodem může být například rostoucí obava z koupě nevhodného dárku. Peníze přitom hodlá letos darovat téměř každý pátý. Dárkové šeky plánuje koupit dalších 5 procent lidí, přejí si je však jen zhruba dvě procenta respondentů. Mezi nejčastější dárky bude tradičně patřit kosmetika, kterou bude kupovat 77 procent lidí,

následovaná oblečením (47 procent), knihami (44 procent) a parfémami (42 procent). Mezi časté dárky bude však patřit také elektronika či jiné vybavení domácnosti (22 procent), kutilské potřeby (20 procent), šperky a hodinky (19 procent). Rovněž 19 procent hodlá svému blízkému nadělit spodní prádlo. Zhruba kolem 16 procent bude nakupovat léky, zdravotnické pomůcky či masážní přístroje. Nejen v případě peněz však platí, že je budeme dávat častěji, než si je naše okolí přeje. Například kosmetiku si přeje jen zhruba každý pátý, oblečení 23 procent lidí, knihy 18 procent, parfém 17 procent, elektroniku a vybavení domácnosti 11 procent, kutilské potřeby 6 procent, šperky a hodinky 9 procent, spodní prádlo 10 procent, léky 2 procenta. Ženy častěji přesně vědí, co by rády pod stromčkem našly. Zatímco v případě mužů nemá detailní přání 41 procent dotázaných, u žen je to jen 26 procent.

(tz)

Kotva pro unikátní luxusní značky

Obchodní dům Kotva prochází významnou transformací. Po nedávné rozsáhlé rekonstrukci nyní došlo na razantní změnu loga a s ní souvisejícího směru prezentování jedinečného obchodního domu, ve kterém zákazníci naleznou unikátní luxusní značky. „Chceme zaujmout, odlišit se od ostatních nákupních zón v Praze a být vnímání jako moderní a příjemné místo k nakupování,“ uvedl Jaroslav Petrů, generální ředitel společnosti Markland Kotva, jež obchodní dům vlastní. V první řadě proměnou prošlo logo. Původní zelené vystřídalo zlaté logo složené z hexagonálních útvarů, které jsou pro samotnou budovu Kotvy tolik typické. „OD Kotva má úžasný příběh a historii. Její budova je naprosto jedinečná svou architekturou z konce 60. let. Logo tedy spojuje moderní vzhled s odkazem na kořeny značky,“ vysvětlil Jaroslav Petrů filozofii geometrických prvků. S logem přišel také nový jednotný vizuální styl a podzimní kampaň. Ta poukazuje na vše, co OD Kotva nabízí – od luxusních oděvů, přes exkluzivní doplňky a boty, parfumerii,

špičkové fitness až po vynikající restaurace, kavárny a obchody s gurmánskými potravinami. Prezentuje tak Kotvu jako klidnou oázu, kde máte možnost strávit příjemné chvíle a nakoupit vše pod jednou střechou v pohodě a přátelské atmosféře. Současně byly spuštěny nové webové stránky www.od-kotva.cz, na kterých lze přehledně najít vše o tomto místě – od kontaktů přes novinky až po informace o obchodech, značkách a produktech. OD Kotva se však neproměňuje jen zvenčí. V originálním, otevřeném a přehledném prostoru přibude mnoho nových obchodů a služeb. „Zákazníci se mimo jiné mohou brzy těšit na trendy bar, vegetariánskou restauraci, wellness studio, krytý komoru, které dokonale doplní obchody s módou,“ podotkl Jaroslav Petrů.

(tz)

inzerce

Aries
VITALITY TEXTILES

www.royalbay.eu

SPORT



SPORTOVNÍ KOMPRESNÍ PODKOLENKY
**DÁREK PRO
RADOST I KONDICI**



Vyrobeno v České republice

Kontakty: info@aries.eu
800 111 595

Prodejny:
Praha 9, Praha 5, Jičín, Hradec Králové, Studenec



ROYAL BAY®
HIGH-TECH SPORTSWEAR

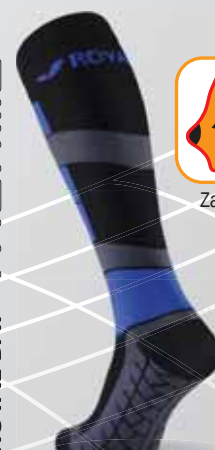
ROYAL BAY® NEON



Reflexní
bezpečnostní
body



ROYAL BAY® THERMO



Zateplení



BETTER & FASTER

Jóga vám nepostaví život na hlavu

Tadasana pomůže získat sebedůvěru

Tadasana je vzpřímený postoj na obou nohou. Tato ásana je výchozí pozicí pro téměř všechny jógové postojy. Hora je ve všech kulturách od nejstarších dob symbolem síly. V Indii jsou zejména himálajské hory považovány za přibýtek bohů. Ale jsou tu i hory, které jsou chápány za ztělesnění bohů, jako Arunáčala v jižní Indii, která je přisouzena zhmotnění Šivy jako ohnivého živlu. Hory jsou v indické kultuře považovány za svatá místa odnepaměti. Proto je také každý hinduistický chrám na hoře nebo nějakou horu představuje. Podle jógových textů v sobě nese každý člověk obraz hory světa, jeho páteř jej spojuje se zemí a hlava ční „v oblacích“, každý má ve svém mikrokosmu obraz makrokosmu. I naše vnitřní nepochopitelné Meru se tyčí vysoko do nebe a je zakořeněno hluboce v zemi. Tímto způsobem spojuje oba póly: kosmos v naší mysli, to je nekonečný duch, a země, na níž žijeme a k níž jsme připoutáni. Výchozí polohou je stoj s chodidly asi 15 cm od sebe. Polohu stabilizujeme zvednutím prstů na nohou, jejich roztažením a pevným rozprostřením na podložku. Opřeme

se o chodidla a vytahujeme pozici vzhůru přes nohy a páteř až nad hlavu. Uvědomíme si osu těla a pevně ji „zakotvíme“ od podložky až nad temeno hlavy. Ruce máme podél těla, dlaně směřují dopředu. Můžeme si představit, že stejně jako hora čelí nástrahám počasí, tak i my, stejně pevně jako hora čelíme „nohama na zemi a hlavou v oblacích“ nástrahám každodenního života. V pozici se můžeme protáhnout, po zaujmutí pevného stoje zvedáme s nádechem ruce nad hlavu, propleteme prsty a dlaně vytočíme vzhůru. V zádrži po nádechu provedeme výpon na špičkách. Pohled fixujeme na pevný bod před sebou. S výdechem se vrátíme na plná chodidla a paže dáme lehce od těla, dlaně otočíme dopředu. Nejstarší varianta tohoto cviku se prováděla s vytažením na palce u nohou. Pozice podporuje správné držení těla a rovnováhu. Zlepšuje stav psychiky, rozvíjí pocit sebevědomí a vlastní hodnoty.

Světlá Prokešová,
lektorka jógy

www.jogastars.cz

fejeton

Parfém řízku

Ty krásně voníš, děl můj partner, když si mne přivínil k sobě a hodlal mne na přivítanou políbit do vlasů. Znova se nadechl, chvíli bylo ticho a pak dodal: řízkama. Bylo mi to jasné, pach oleje z fritáku vykonal své, nedalo se to zapudit ničím, co bylo po ruce. Celý dům včetně osazenstva byl prosycen jednolitou vůní, příjemnou pro hladové, povzbuzující chuťové pohárky, lid pojičí radostí z jídla, ale to je tak asi vše. Je to parádní zpráva, nebo naopak? Jak se to vezme. Zkuste v tričku, které nese stopu po nedělním obědě, vstoupit do kanceláře nebo nasednout do taxi! Zkuste si ráno připravit vajíčka na cibulce – nezbyde, než se poté zkultivovat, čili vyměnit oděv či hupsnout do sprchy dříve, než za vámi zaklapne zámek dveří a vy nakročíte do práce. Popsaná skutečnost, tedy souvislosti s nedělními řízkami, zavdala podnět k nejedné myšlence. Jasně jsem si uvědomila, že muži vnímají vůně a pachy zcela odlišně než opačné pohlaví. Zatímco nám, ženám, aroma řízků, karbanátků, biftečků a leccajákých grilovaček voní jen zpočátku, a ne vždy, a pak už o takové potěšení smyslu absolutně nestojíme, mužům imponují za jakýchkoli okolností. Charakterizují jejich smysl pro řádné sousto, potřebu být syt za každých okolností. Vycházejí vstříc živočišnému pudu ládovat se masem, nikoli bylinami, mít chlapeckou energii, živočišnou touhu konzumovat dostatek bílkovin, které pomáhají úspěšnému lovu. Nechápu tedy, proč na tomto faktu ještě nikdo na světě nezbohatl. Kdyby totiž dámskými parfémy byly vůně zmíněných dobrot, třeba Nina Ricci gulášová

nebo Estée Lauder špíz z bílého masa nebo Chanell čevapčiči a my dámy bychom se před každým rande krásně namořily zrovna tím, co ten večer vzbudí patřičné vášně a libost nade vše, musely bychom mít stoprocentní úspěch. Miláčku, pojď ke mně, ty jsi jistě uvařila něco dobrého, vid? Máme dnes řízečky? Ó, tady to krásně voní – asi to jsou ptáčky... Naše protějšky by se předháněly v poklonách a lichotkách a myslely by to opravdově, upřímně. Také by nás rádi obdarovávali nádhernými krabičkami parfémů



designově originálně pojatými – stylizace karbanátků, moravských vrbců či drzkové polévky by jistě byla výsledkem fantazie vyšponované na nejvyšší obrátky. A opět by se potvrdilo, že láska prochází žaludkem. Kampak by se na konstruktéry klasických vůní plných šikovného marketingu a výtažků z pižma či exotických květin hrabaly ty nové, vytvářené kuchaři a kuchtíky, ochutnávající a strůjící nových receptur! Dior ve znamení vůně steak, Dolce Gabbana s podtextem krutího v koňaku, Kenzo s přídatkem tlačanky

s cibulí. Intuice mi jasně napovídá. Jakmile si jeden z gigantů kosmetického průmyslu přečte tyto řádky, založí globální skupinu nového směru a zahájí převratnou éru v historii vůní. Myslím, že jsem trefila hřebíček na hlavičku. Je mi sice trochu líto, že pouštím světu geniální myšlenku jen tak, aniž bych se snažila na ní sama zbohatnout. Uvědomuji si, že již teď měním dějiny odvětví pouhým slůvkem a důvěrnou zkušeností. A začíná mne trápit, že k tomuto závěru lidstvo nedospělo již daleko dříve.

Až vyjde na trh první voňavka s podtextem ovaru a jitrniček, nasytí se i lékaři, kteří ještě nepozbyli zdravého rozumu. Ti, kteří opakují, že lidstvo se začalo topit v nesmyslných vůních, počínaje těmi, jež na nás vystřikují rozličné přístroje na toaletách, chodbách, ba i v dopravních prostředcích. Přes takové, které nám přinášejí vůně ke stolku na zahradě při podvečerním posezení až po ty, jež musí být přítomny v ložnici, když usínáme. V těch, jež z nás, lidí, tvoří bytosti umělé zabalené do směsice parfémů, mýdel, ústních vod, přes deodoranty, tělová mléka, kondicionéry, aviváže až po vůně do bot a kabelek.

Inu, chce být stále svět jen klamán, halí se do přetvářky vůní, aby necítil sám sebe, řekl by básník. A lékař by dodal: organizmus to neposiluje, avšak ničí, a má k tomu pádná zdůvodnění. Ale to skončí, věřte mi. Hned zítra začnu shánět investora. Založím továrnu na to, aby se stalo lidstvo šťastným. Budu vyrábět to, co podpoří opět touhu mužů docházet domů ku prostřenému stolu a chválit ženy – nejen s vůní ve vlasech.

Eva Brixl

(tz)



Advent a Vánoce s českou květinou



inzerce

Připravujeme pro vás:



www.mediaknow.cz

[SEM](#) | [webdesign](#) | [graphic design](#) | [logotypes](#) | [tisk](#) | [integrace](#) | [internetový marketing](#) | [PPC kampaně](#) | [sociální sítě](#) | [optimalizace pro vyhledávače](#) | [internetové stránky](#) | [tvorba obsahu](#) | [analýzy](#) | [webdevelopment](#) | [administrace](#) | [správa](#)

internetový marketing, reklamní agentura

[SEM](#) | [webdesign](#) | [graphic design](#) | [logotypes](#) | [tisk](#) | [integrace](#) | [internetový marketing](#) | [PPC kampaně](#) | [sociální sítě](#) | [optimalizace pro vyhledávače](#) | [internetové stránky](#) | [tvorba obsahu](#) | [analýzy](#) | [webdevelopment](#) | [administrace](#) | [správa](#)

S NÁMI UŽ SE ZIMY BÁT NEMUSÍTE

RWE POKRAČUJE VE SNIŽOVÁNÍ CEN PLYNU I ELEKTŘINY

Navštivte
zákaznické centrum RWE
nebo kdykoliv zdarma
volejte prodejní linku
800 331 331

