

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

duben 2014

Jarní vycházka

Eva Brixí

Vzduch sytý bylinami
A zemitá vůně první trávy
Drolí se ti z dlaní
Pospícháš nikoli za mnou
Ale za ní
Pořádky staré jsou ty tam
Já si však nestýskám
Jarní slunce líbá moje rty
A je šikovnější nežli ty

Marta
Nováková

Bez osobní komunikace nelze
úspěšně dělat ani obyčejný business

rozhovor na stranách 10–12

Česká spořitelna má nadstandardní prostory pro bonitní klienty v Praze a v Liberci

**ČESKÁ
SPŮRITELNA**

Česká spořitelna otevřela nové prostory pro klienty ERSTE Premier a Erste Private Banking v Praze a v Liberci. Pražská pobočka se nachází v luxusní vile v Dejvicích a nabízí komplexní služby privátního bankovníctví pro klienty ERSTE Premier a Erste Private banking.

Zatímco služby ERSTE Premier jsou určeny pro klienty s majetkem nad 1 mil. Kč nebo příjmem nad 100 000 Kč měsíčně, služby Erste Private Banking cílí na klienty s majetkem přesahujícím 10 mil. Kč. Liberecké centrum privátního bankovníctví se nachází přímo v historické budově České spořitelny v centru města. Služby privátního bankovníctví Erste Private Banking banka v Liberci poskytuje již několik let, nově se však klienti mohou těšit na velmi příjemné a diskrétní prostředí, které doposud chybělo. Nabídka se nyní také rozšiřuje o bankovní služby ERSTE Premier. V České republice má

banka i s těmito prostory celkem 17 center určených pro obsluhu privátních klientů, a disponuje tak nejširší sítí nadstandardních poboček určených pro bonitní klienty na trhu. Pražské centrum je situováno do nádherné vily v Pelléově ulici. Interiéry jsou původní, Česká spořitelna však provedla citlivou renovaci. Klienti také jistě ocení diskrétní prostředí a osm parkovacích míst přímo na pozemku objektu. Odtud je dělí již jen pár kroků do pohodlného klientského salónku a samotných jednacích místností, kde mohou řešit své finanční potřeby. Prostorů luxusní vily určené k obsluze bonitních klientů nabízí Česká spořitelna jako jediná banka na českém trhu. Liberecká pobočka sídlí v historické budově České spořitelny, která patří mezi architektonické skvosty města. Banka zde své služby klientům poskytuje již od roku 1887. Centrum pro bonitní klienty má samostatný vstup s recepcí a prostředí rovněž zajišťuje naprosté soukromí.

(tz)

Motto:

Každý ví, co to jsou emoce až do doby, kdy se emoce pokusí definovat.

Bez emocí by nepadla

žádná dobrá rozhodnutí



Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Těmito slovy začíná na straně 68 kapitola Emoce z pohledu komunikace – příčina, nebo důsledek? Najdete ji v knize Emoce v marketingu (Jak oslovit srdce zákazníka), kterou před pár týdny vydalo nakladatelství Grada Publishing. Autorkou je doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., a kolektiv. Je první dámou marketingu u nás, oboru uctívaného i proklínaného, osobností, která o něm napsala řadu publikací, na toto téma přednáší, vyučuje a působí jako nezávislý poradce. Její jméno je spojeno s řadou aktivit v oborových a profesních organizacích, při soutěžích, na konferencích. A tak jsem se zeptala:

Emocím se z mnoha důvodů dříve patrně nepřipisoval takový význam, jakého jsou skutečně hodny. Jsou v našem životě důležitější, než si myslíme. Jak je to dnes s emocemi v marketingu?

Rozvoj výzkumu emocí na základě nových poznatků o funkci lidského mozku, i díky možnostem využití nových technologií, ukazuje na jejich důležitou roli pro náš život. Pomáhá také pochopit, jakými mechanismy naše mozková emoční centra ovládají naše emoce od radosti a lásky až po hněv a strach. Ukazují rovněž na význam emoční inteligence pro řešení životních situací i možnosti zvládání vlastních emocí ve vztahu k postojům k životu i změnám v chování na základě různých principů propojujících rozdílné kultury i filozofické přístupy. Hovoří se dokonce o „malé revoluci ve výzkumu mozku“, máme již informace, které ukazují na význam emočních struktur, a nové poznatky potvrzují, že emoce nenarušují proces rozhodování – naopak bez emocí by nepadla žádná dobrá

„Emoce jsou stále ústředním bodem komunikace společnosti.

V současnosti k tomu přispívá vývoj a rostoucí informační přetížení i intenzita soutěživosti, přetrvávající již od osmdesátých let minulého století. S rozvojem marketingu vztahů v devadesátých letech se rozšířil i způsob nazírání na emoce v komunikaci ve smyslu jejich vztahově orientovaného chápání i v souvislosti s rozvojem tzv. nových médií. I když se význam nových médií, především internetu, zvyšuje, klasická média mají v komunikačním mixu stále svoje místo. Se změnami komunikačních nástrojů se mění také požadavky na emocionální komunikaci, ale komunikace zůstává důležitou součástí všech oborů lidské činnosti.“

rozhodnutí. Moderní filozofové jsou přesvědčeni, že emoce jsou vysoce racionální a vlastně zajišťují naše přežití.

Emoce se podílejí na procesech učení, chování, socializace a mají velký význam pro pochopení vnímání a duševních schopností člověka. Je zřejmé, že zmapování mozkových reakcí

znamená velký pokrok v poznání člověka i příslib pro celou řadu marketingových činností. Od marketingového výzkumu přes jednotlivé části marketingového mixu až komunikační strategie. Všude hrají emoce důležitou, ne-li hlavní roli. Oč silnější jsou pozitivní emoce, které nám produkt zprostředkuje, o to více je zákazník ochoten vydat peníze. Jde tedy o posilování pozitivních emocí a minimalizaci emocí negativních.

O emocích také častěji hovoříme ve spojení s ženami – jsou spontánnější než muži, city, nálady, reakce mají větší naději „pro sebe-realizaci“ než u mužských protějšků. Čím to, že si lidstvo uvědomilo tak pozdě, jak mohutný nástroj emoce jsou a jaký skýtají prostor k marketingu, který cílí na ženy?

Především bych chtěla říci, že ženy nepatří pod stejného jmenovatele a že hovořit o ženách jako cílové skupině je velmi obtížné. Složitost takové definice je dána flexibilitou života ženy, změnami jejího „obrazu“ i rozmanitostí životního stylu, a to i v rámci jedné kultury. Ještě složitější je to při komunikaci přesahující hranice určité kultury. To, že existují nesporné biologické a sociální rozdíly mezi muži a ženami, nikdo nezpo-

chybňuje a umožňuje to tyto skupiny definovat i z hlediska spotřebního chování a pohledu specifické nabídky produktů a služeb. Biologické rozdíly způsobují např. odlišné mentální preference pohlížení na svět, rozdíly existují v intelektuálních funkcích i v oblasti podvědomí, automatických a instinktivních reakcí atd.

Metody magnetické rezonance i pozitronové emisní tomografie ukazují, že při zpracovávání emocí je mnohem více oblastí mozku aktivováno u žen než u mužů. Zdá se, že se u nich nastartuje mnohem více neuronových spojení propojujících různé části mozku. Při zpracovávání emocí je ženský mozek prokrvován o 15 % silněji než mozek mužský.

Kromě toho metody magnetické rezonance i pozitronové emisní tomografie ukazují, že při zpracovávání emocí je mnohem více oblastí mozku aktivováno u žen než u mužů. Zdá se, že se u nich nastartuje mnohem více neuronových spojení propojujících různé části mozku. Při zpracovávání emocí je ženský mo-

zek prokrvován o 15 % silněji než mozek mužský. Některé studie uvádějí, že ženský mozek je zapojen především pro empatii a mužský mozek především pro chápání věcí a budování systémů. Jinými slovy, muži chápou svět jako rozbíjení věcí na jejich součásti a vytváření zásad, které vysvětlují výchozí chování a situace. Ženy nazírají na svět tak, že se vcítují do kůže a pocitů ostatních lidí, aby tak pochopily emocionální atmosféru mezi lidmi.

Z poznatků, které máme, je zřejmé, že vnímání žen a jejich psychologické procesy se neodrážejí v marketingových komunikacích pro ně určených. Výrazné je to v reklamě. Mnoho žen se nedokáže identifikovat s ženami prezentovanými v reklamě; některé mají pocit, že se jim „reklamní mágové“ snaží prodat věci tím, že v nich vyvolávají špatné pocity o nich samotných a značná část uvádí, že si marketéři myslí, že je nezajímá nic jiného než domácnost a kosmetika.

Co si lze představit pod názvem knihy, kterou jste právě vydala v nakladatelství Grada Publishing a nazvala ji *Emoce v marketingu*? Co jste potřebovala ostatním sdělit?

Současný svět je plný emocí. Z toho vychází zatím jen někteří výrobci a prodejci a snaží se vytvořit pozitivní emocionální vztah k jejich značce, produktu, místu prodeje atd. Vzhledem k tomu, že k více než 70 % nákupních rozhodnutí dochází právě v místě prodeje, je nutné tuto emoční propast překlenout a nabídnout zákazníkům pozitivní zkušenost. Snažím se najít odpovědi na otázky, jaký význam mají emoce pro člověka a jeho spotřební a nákupní chování, jak pomocí emocionální komunikace vzbudit zájem zákazníků a vybudovat s nimi pozitivní a trvalé vztahy. Jak vytvořit pozitivní emocionální vztah ke značce, produktu, místu prodeje apod. Ale pokouším se dát i rady zákazníkům, jak poznat a jak se bránit emocionálnímu působení, jak se orientovat v záplavě komunikačních reklamních sdělení.

Kdybyste měla připravit marketingový mix na zlepšení vnímání naší přílohy *Prosperita Madam Business*, co by bylo prvním krokem?

Nejprve bych se zeptala těch žen, které přílohu čtou, co si o ní myslí, čím by ji chtěli doplnit, ale hlavně těch, které ji zatím nečtou, na to, co by je k četbě přivedlo. Z ohlasů čte-



nárek i čtenářů víme, že pozitivně hodnotí různorodost a pestrost obsahu, poutavé a silné příběhy nejen žen, ale i mužů se zajímavými osudy, povoláním, posláním. Pozitivně jsou přijímány fejetony, soutěže i pestré spektrum novinek. Doporučila bych dávat o sobě více vědět kromě klasických komunikačních kanálů i prostřednictvím profesních asociací a svazů, jejichž členové mají k problematice, na kterou se *Madam Business* zaměřuje, blízko.

Určitě je dobré vyprávět příběhy. „Na počátku byl příběh. Dávno před marketingem, před nákupními vozíky a dlouho před nástupem žánru reklamních televizních pořadů si lidé začali vyprávět příběhy. Příběhy usnadňují porozumění světu. Příběhy představují jediný nám známý způsob šíření myšlenky. Vyprávění příběhů neobjevili marketéři. Marketéři je jen dovedli k dokonalosti. (...)“

Důvodem, proč

všichni úspěšní marketéři vyprávějí příběhy, je to, že na tom spotřebitelé trvají. Spotřebitelé jsou navyklí vyprávět příběhy sami sobě i sobě navzájem, a tak je zcela přirozené kupovat zboží od někoho, kdo nám vypráví

příběh. Lidé se nedokážou vyrovnat s pravdou.“ (Seth Godin). Příběhy očekávají i čtenářky a čtenáři *Madam Business*.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



INZERCE

JARNÍ ÚNAVĚ A STRESU ČELTE S NÁMI

Přispějeme vám až 500 korun

- ✓ na plavání, kalanetiku, pilates
- ✓ na cvičení proti bolesti zad a cvičení na balonech
- ✓ na masáže, solnou jeskyni a saunu
- ✓ na lymfodrenáže, perličkovou koupel a whirlpool
- ✓ na očkování proti klíšťové encefalitidě a meningitidě

A co vám nabízí vaše zdravotní pojišťovna?

Klientem VZP se můžete snadno stát po vyplnění formuláře na www.vzp.cz nebo na kterékoliv pobočce.



VZP

POJIŠŤOVNA NA CELÝ ŽIVOT

infolinka: 952 222 222
www.vzp.cz

Když hlava nebere, a nejen to

Jsou to takové ty těžko popsatelné okamžiky, když večer člověk dorazí domů, a ví, že se nezmůže na žádnou duševní práci, natož aby členům rodiny odpovídal, bavil se s nimi o jejich dnu, o problémech, naléhavostech, starostech, úspěších, úkolech, povinnostech. Jsou to takové ty chvíle, kdy strašně chcete všem vyjít vstříc, ale nejde to. Organizmus vyhodí stopku, dál nejede vlak. Je nutné se oklepat, udělat něco fyzicky mechanického, koukat jen tak, otevřít okno, mlčet. Aspoň na pár minut přehodit myšlenky, nevnímat. Pak se usmát, a zjistit, že to, co děláme, činíme rádi a baví nás to. Nevidět ve všem problém, zátěž, povinnosti na druhou. Poslední dobou příliš naříkáme a propadáme beznaději nad tím, že nás osud vtáhnul do soukolí stresu a frustrace, které se nikdy nezastaví. Chyba lávky. Jsme od toho, abychom si vědomě řídili vlastní koloběh chťného i nechtěného. Je třeba se přiznat k radostem, protože pro neradost tu přeci nejsme.

Eva Brixi



Tip Grady

Jak překonat nízké sebevědomí



Tato knížka vám pomůže vymanit se z bludného kruhu negativního vnímání sebe sama, naučí vás umění sebepřijetí a umožní změnit váš život k lepšímu. Díky ní pochopíte svůj stav a podstatu nízkého sebevědomí, přehnané sebekritiky a sebe destruktivního myšlení: naleznete důvod jejich vzniku a zjistíte, co je udržuje. Knížka je klasikou svépomocné literatury a je oceňovaná pro svůj praktický a uživatelsky přívětivý přístup. Obsahuje kompletní svépomocný program,

založený na klinicky ověřených technikách kognitivně-behaviorální terapie, včetně nápomocných záznamových listů. Kognitivně-behaviorální terapie léčí emocionální poruchy změnou negativních vzorců myšlení. Jde o mezinárodně uznávanou klíčovou metodu, která pomáhá překonat dlouhodobá onemocnění, jako jsou záchvaty paniky, deprese, úzkost, závislosti.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

design4net

www.design4net.cz

hlavní partneri:

Amway

www.amway.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.pardubickypernik.cz



www.unicreditleasing.cz



www.tsoft.cz



www.coop.cz



www.konopnyshop.cz



www.vinoabobule.cz



www.ngprague.cz



www.modelpraha.cz



www.zpmvcr.cz



www.zts.cz



www.laznejachymov.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, duben 2014

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: bixi@prosperita.info, mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel: Martin Šimek, e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Grafický design: Michal Schneidewind, Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

Tisk: CTP tisk, spol. s r. o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o. Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Šéfredaktor: Martin Šimek, Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.cz

Doručujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Co by podle vás nemělo chybět v moderním marketingu?

Ing. Dagmar Drábíková
Marketing a PR manager
Drůbežářský závod Klatovy, a. s.

Základem moderního marketingu je především integrovaná marketingová komunikace. V naší společnosti samozřejmě sledujeme nové trendy a v současné době podporujeme společenskou odpovědnost firmy. Naše sociální marketingová koncepce klade důraz na potřeby a porozumění okolní společnosti. Podporujeme nekomerční aktivity, například mladé sportovce, organizujeme soutěže pro MŠ, spolupracujeme s divadlem v Praze, přispíváme na dětské dny a pomáháme potřebným – zapojili jsme se do projektu Auto pro Klokánek, pořádáme exkurze a výlety pro děti z dětských domovů a hendikepované.



Mají to podnikatelky a manažerky v životě složitější než jejich mužské protějšky?

Mgr. Martin Voženílek
obchodní ředitel
Státní léčebné lázně
Janské Lázně, s. p.

Určitě mají. Většinou totiž řídí nejen v práci, ale i po příchodu z ní, a to v soukromí, doma v rodině – děti, prázdné lednice, pravidelné úklidy, koše plné špinavého prádla, programy na víkend apod. Obdivuji, jak to mohou zvládat, protože sám z vlastní zkušenosti vím, že to vůbec není jednoduché. Osobně obdivuji ženy, které navíc dovedou dlouhodobě skloubit rodinný život a starost o děti s podnikáním nebo s jinou časově náročnou prací, ruku na srdce, ne všem mužům se to tak daří. Ženy to mají v pracovním životě těžší také po návratu z rodičovské dovolené – jistě je náročné získat zpět sebejistotu a udržet si určitý odborný přehled.



Informace do kabelky

Pro bezpečné doteky slunce

Regenerační opalovací krém na obličej MELANO IV od značky GERnétic je příjemný krém speciálně vyvinutý pro pokožku obličeje citlivou na slunce – SPF 20+ (střední ochrana). Velmi dobře se vstřebává a nezanedbává pocit mastnoty, proto jej můžeme aplikovat nejen jako opalovací krém před sluněním, ale i každé ráno jako podklad pod make-up. Krém efektivně chrání před paprsky UVA i UVB, hydratuje a vyživuje pleť, preventivně působí proti vzniku pigmentových skvrn. Obsahuje mimo jiné i za studena lisovaný olej ze sladkých mandlí a meruňkový olej s výraznými regeneračními a zjemňujícími účinky, kukuřičný olej (zdroj koenzymu Q10) a olej z pšeničných klíčků, který podněcuje buňky k obranné činnosti. (tz)



Tchibo podporuje sladování **rodinného** a **pracovního života**

Společnost Tchibo Praha získala Plný certifikát programu Audit rodina & zaměstnání.

Certifikát byl společností propůjčen na tři roky za personální politiku vstřícnou k rodině.

Z rukou Zuzany Jentschke Stöcklové, náměstkyně ministryně práce pro sociální a rodinnou politiku ho převzala Martina Ježková, Human Resource Director Tchibo Praha. Společnost Tchibo Praha byla na sklonku roku 2013 za prorodinně orientovanou a společensky odpovědnou politiku také oceněna prestižní cenou Top odpovědná firma 2013 – Pracoviště budoucnosti.

Sladování pracovního a rodinného života patří k firemní strategii společnosti Tchibo a má dlouhodobou podporu ze strany jejího vedení. Řada opatření v oblasti pracovní doby, organizace práce a benefitů existuje již dlouhou dobu.

„Vzhledem k tomu, že 84 % zaměstnanců Tchibo tvoří ženy, jsou jimi velice vítány zkrácené pracovní úvazky. Celkem u nás pracuje 18 % osob

na zkrácený pracovní úvazek, přímo v obchodech Tchibo dokonce 26 %, což je vysoko nad celostátním průměrem (v roce 2013 činil 6,7 %).

Již nyní máme v každém z našich 32 obchodů minimálně jednoho zaměstnance na zkrácený pracovní úvazek a tuto formu zaměstnávání chceme i nadále podporovat,“ uvedla Martina Ježková, HR Director Tchibo Praha.

Nezávislý audit velmi pozitivně ohodnotil, že vzniklo mnoho nových aktivit v oblasti interní komunikace, díky čemuž se zvýšila informovanost o dění ve všech oblastech činnosti společnosti, posílila se vzájemná důvěra a komunikace mezi jednotlivými divizemi firmy. „Díky užší spolupráci naši zaměstnanci vidí, že ke změnám skutečně dochází a cení si toho, že se na nich mohou podílet. Angažovanost a loajalita zaměstnanců se tak zvyšuje,“ upřesnila Andrea Christianová, HR Senior Business Partner Tchibo Praha. Tchibo rovněž unikátním způsobem integruje běžné aktivity pro zaměstnance s aspekty odpovědnosti. Příkladem jsou Dny zdraví či podpora

Férové snídaň, v rámci nichž probíhají zajímavé aktivity pro zaměstnance a zároveň je podporována lokální komunita. Nově také mohou pracovníci využít plně hrazené dva pracovní dny pro dobrovolnictví.

„Naší snahou je vytvářet jim příjemné pracovní prostředí a zároveň posílit jejich společensky odpovědné chování v pracovním i osobním životě. Máme radost, že tento směr u nás funguje, a také, že jej oceňují nezávislí odborníci,“ uzavřela Lenka Mašková, Corporate Responsibility Manager společnosti Tchibo Praha.

Mezinárodní program Audit rodina & zaměstnání se zaměřuje na harmonizaci pracovního a rodinného života zaměstnanců komerčních společností, neziskových organizací a veřejné správy. Auditní řízení probíhá ve čtyřech fázích a vedle zástupců společnosti se na něm podílí nezávislý metodik auditu přidělený Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR. Program podporuje Evropský sociální fond v ČR, MPSV a Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost. (tz)



Martina Ježková, HR Director Tchibo Praha (vlevo), a Zuzana Jentschke Stöcklová, náměstkyně ministryně práce pro sociální a rodinnou politiku při předávání certifikátu

Centrum Černý Most v Praze partnerem projektu Senior Fashion

Centrum Černý Most se stalo partnerem „Senior fashion“ na podporu aktivního života českých seniorek, které chtějí změnit svůj styl oblékání nebo si vyzkoušet modeling na vlastní kůži.

Jedinečný projekt, za nímž stojí obecně prospěšná společnost Generace i60 a ambasadorka Milada Karasová, byl oficiálně představen veřejnosti módní přehlídkou v rámci veletrhu For Senior 5. dubna.

Zájemkyně se mohou průběžně registrovat, a zaujímou-li odbornou porotu, bude na ně kromě fashion proměny čekat také účast na velké módní přehlídce právě v Centru Černý Most. Centrum Černý Most nabízí aktuální módní kolekce pro celou rodinu, včetně jejich nejstarších členů, jejichž vizáž a styl oblékání bývají v České republice často přehlíženy. Centrum se proto stalo nadšeným podpůrcem projektu „Senior fashion“ s cílem pomoci ženám ve věku 50+ změnit svůj styl nebo si vyzkoušet modeling. Tyto reprezentantky zralé krásy pak v neposlední řadě půjdou příkladem

svým vrstevnicím. „Nehledáme tuctové krásky, ale zajímavé ženy, které mají odvalu a sebevědomí udělat ve svém životě něco neobvyklého. Vybrané dámy by měly vyburcovat ostatní ženy k tomu,



aby se také snažily být ve svém věku aktivní a stále krásné,“ uvedl Jan Raška, předseda Správní rady Generace i60, o. p. s. Do projektu, jehož ambasadorkou je jedna z prvních českých manekýn Milada Karasová, se zapojila rovněž módní návrhářka a stylistka Táňa Havlíčková. „Myšlenka projektu nás velmi zaujala, proto jsme se rozhodli jej podpořit a pomoci ženám

ve věku 50+ najít svůj styl a být stále chic. Senior fashion navíc splňuje také naše další cíle – neustále zákazníky překvapovat něčím netradičním a nabízet módní trendy pro celou rodinu,“ uvedla Karolína Štochlová, manažerka Centra Černý Most.

Zájemkyně se do projektu mohou přihlásit na portálu www.i60.cz. Po jednoduché registraci stačí pouze vložit fotografii a vyplnit vstupní formulář. Čtenáři serveru si mohou následně prohlížet profily jednotlivých uchazeček

a podle svých sympatií jim přidělovat hlasy. Nejvhodnější adeptky ale každý měsíc vybere (s přihlédnutím k celkové počtu hlasů) odborná porota, v níž zasedne i ambasadorka projektu. Zvolené dámy si poté za pomoci partnerů z Centra Černý Most vyzkouší svoji fashion proměnu a v budoucnu se mohou těšit i na modelingové příležitosti či účast v castinzích pro natáčení reklam nebo filmů. Čekat na ně bude také velká módní přehlídka, která proběhne v Centru Černý Most. (tz)

www.centrumcernymost.cz

Jedinečný princip kosmetiky GERnétic



Ještě nikdy jsem se nesetkala s tak úžasné vyhlížejícími ženami jako při jednom loňském jednání kosmetiček značky GERnétic. Bylo to první, co mne na tom večeru zaujalo. Dokonalý vzhled, energie, vystupování, takt, vstřícnost, korektnost. Silný argument, který přinesl řadu otázek. Jak je to možné? Vážně se může takto kosmetika projevit? Vyladit ženu tak, jak si ji přeje vidět muž? Krásnou, elegantní, a přitom přirozenou i osobitou zároveň? Cožpak může být filozofie značky natolik mocná, že vede ke zdokonalení sebe sama? Nyní se v Praze chystá ještě významnější setkání kosmetiček a příznivců GERnétic. Budu si moci ověřit, zda jsem tehdy vnímala správně. Výkonné ředitelky společnosti LK SERVIS, generálního zastoupení francouzské kosmetiky GERnétic v ČR, Ing. Andrea Trčková jsem se zeptala:

Pro značku GERnétic pracujete více než rok a půl. S jakými představami jste začínala a jaké vize máte dnes?

Moje cesta ke kosmetice GERnétic vedla ze světa potravin do světa krásy. Byla to velká změna. Od majitele společnosti jsem přebrala řadu povinností a určitý díl zodpovědnosti. Řídím chod firmy, vedu tým spolupracovníků a jsem kompletně odpovědná za obchod, marketing a komunikaci. V porovnání s mojí dřívější pozicí, kdy

jsem měla na starost PR aktivitu jednoho velkého obchodního řetězce, je to úplně jiný prostor pro seberealizaci, na druhé straně určité principy práce zůstávají shodné, ať jste v jakémkoli oboru. S GERnétic jsem se rychle spřátelila a v blízkosti této unikátní značky se cítím velmi dobře. Je hodně o emocích, lidské duši, tužbách a potřebách žen a mužů, jejich zdraví. Je to téma, které se snažím uchopit co nejlépe, jak umím.



Ing. Andrea Trčková

Tato francouzská kosmetika má určité atributy, jimiž se liší od jiných. Jakou v nich vidíte konkurenční výhodu?

Jednoznačně skutečnost, že pojmá člověka jako celek. GERnétic není o tom, že večer aplikujete nějaký krém na obličej a ráno se probudíte o deset let mladší. To zatím žádná kosmetika nedokázala. Její výjimečnost tkví v tom, že ke kráse a zdravému vzhledu i zdravějšímu organismu vás vede přes aplikace zvenčí, ale působí na lepší kondici uvnitř, což se zpětně projeví na vašem vzhledu. Základ je v buněčné terapii.

Kolik položek váš sortiment dnes obsahuje?

V České a Slovenské republice nabízíme přes 80 produktů. Jde o sortiment zahrnující péči o obličej, dekolte, tělo, denní krásu, řešení nedokonalosti pokožky, působí na zestříhnutí, dále na modelaci poprsí, snižování stresu a zvyšování imunity, vhodné opalování, to vše přírodní cestou. Je to kosmetika, která se používá výhradně v salonech a jiných specializovaných pracovištích s tím, že určité přípravky mohou klientky i klienti využívat také doma na základě doporučení kosmetičky. Ta je v našem pojetí osobností, která v sobě spojuje znalosti lékárnice, masérky, fyzioterapeutky, psychologů, kosmetičky...

Naše práce je nejen o tělu, ale také hodně o duši. Když školíme kosmetičky, je to mimo jiné o tom, aby produktům nejen věřily, ale pochopily, v čem je jejich poslání. Aby dokázaly následně informace využít v běžné osobní péči o klientky a dodaly prvotřídní servis, ale také, aby vytvářely synergii mezi filozofií značky a potřebou klienta.

Kde všude se můžeme s vašími kosmetičkami setkat?

A přibývá jich? Roste rovněž počet míst, která vaši značku nabízejí?

Především v kosmetických salonech, kterých máme v České a Slovenské re-



Krém Synchrono patří do zlatého fondu kosmetiky GERnétic

publice na 300. Registrujeme i drobnější odběratelky, které svými službami vycházejí vstříc menšímu okruhu žen. Jednoznačně přibývá těch aktivních, proškolených, s nimiž firma intenzivně spolupracuje. Jejich zájmu, vědomostí a věrnosti značce si vážíme. Jsou mezi nimi mnohé, které se mohly osobně setkat se zakladatelem značky dr. Albertem Laportem a dodnes na to vzpomínají. Předal jim cenné informace, část svých zkušeností, hovořil s nimi o významu zdravého stravování, o možnostech kosmetického průmyslu, o vědeckých novinkách. Učil je nahlížet na kosmetiku ne jako na produkt k neobvyklým ziskům, ale jako na takový, který přináší zdraví a krásu, tedy tu nejvyšší hodnotu v našem životě, kvalitu. Učil je mapovat lidské tělo a jeho možnosti, měl ohromné znalosti o účincích bylin a kombinaci jejich výtažků. Učil porozumět a na základě toho poskytovat a prodávat služby. Jeho výklad si dnes sama neustále pouštím cestou v autě a vždy tam najdu něco nového, nad čím mohu posléze přemýšlet.

Spolupráci bychom rádi dále rozšířili například s lázeňskými centry, wellness i lékaři. Zdůrazňuji – nejde nám o levný marketing, ale o součinnost s erudovanými odborníky, protože vědomosti a vysoká odbornost k naší značce patří.

A také – nejedeme přes kopírák, jak se říká. Vyznáváme pravidlo, že každý člověk je osobitý, každý náš klient je jedinečný a ke každému je potřeba zvolit jiný přístup, jinou aplikaci, jinou kombinaci přípravků. Ostatně v logu GERnétic je racek, což je pro tuto kosmetiku významný symbol. Inspirací byl racek Jonathan Livingstone, který nedokáže žít v hejnu, je zcela nevázaný svobodou milný tvor, neletí s davem.

Řada našich přípravků předběhla dobu. Máme za sebou výsledky, nezažíváme kauzy. Naším prvořadým klientem je žena, která má být zdravá a krásná, plná energie – taková klientka je pro nás největší odměnou.

Letos jste uvedli novinku, která má velkou budoucnost...

Jsou to inovace krémů Adipo Gasta a Vasco Artera. V receptuře obou přípravků se nově

ky. Zlepšuje jejich mitochondriální energetický metabolismus a působí na jejich vyprázdnění, aniž by došlo k buněčnému poškození. Tento „ultrasons-like“ efekt je naprostou novinkou.

Brzy se v Praze odehraje významná konference, kterou české zastoupení GERnétic organizuje. O čem bude?

Konferenci jsme tematicky zacílili na svět krásy a zdraví pohledem lékaře a kosmetičky. Uskuteční se v květnu v Praze. Těšíme se na váženého hosta, paní Anu Laportovou, prezidentku firmy, která po svém muži řízení společnosti převzala. Naše setkání kosmetiček a dalších profesionálů z oboru bude zcela ojedinělé, plné nových informací. Zastoupení značky tak oslaví 18. rok na českém trhu a 10. výročí na slovenském trhu. Rádi mezi námi uvítáme i nové zájemkyně o spolupráci.

ptala se Eva Brixi



Přípravky Vasco Artera a Adipo Gasta mají nyní vylepšenou recepturu s buněčným trenérem

Krása, zdraví, psychika... užitečná rovnováha



Alena Kimlová

Platí za mimořádnou odbornici a všichni její kolegové si jí nesmírně považují. Stála u vstupu kosmetické značky GERnétic na český trh a dodnes je nositelkou nových informací, školitelkou i kosmetičkou v jednom. Alena Kimlová působí v Kosmetickém centru GERnétic v Praze. Nadšení pro výrobky, s nimiž pracuje, roste. Je přesvědčena, že jde o geniální myšlenku dr. Alberta Laporta a neotřelý princip receptu na krásu, který zatím jiná kosmetická značka nepřekonala.

Řadu let vedete české i slovenské kosmetičky, které aplikují přípravky zmíněné značky, již jste zasvětila velký kus svého profesního života. Co hodnotíte u GERnétic nejvíce?

Určitě to, že posuzuje člověka komplexně. Nejde po povrchu problému. Podporuje učení o tom, že nelze vidět pokožku odděleně od jiných orgánů. To je naprosto výjimečné. Základem krásy je dobré zdraví. Pěkná pokožka obličeje a dekoltu se odvíjí od toho, v jakém stavu je váš organismus. A zdraví znamená také být v odpovídající psychické kondici. Jinými slovy – GERnétic staví na logice: vše souvisí se vším, a to daleko více, než si stačíme uvědomit. U značky, pro kterou pracuji, tedy jednoznačně hodnotím provázanost účinků jednotlivých přípravků, snahu řešit věc od základu, tedy příčinu, nikoli následky.

Jde o produkty, které jsou určeny pro práci v salonech, a teprve poté, co zákaznice projde péčí kosmetičky, může některé přípravky aplikovat sama. Krémy a další výrobky nejsou volně prodejné, váží se na odborné poradenství. Do této strategie se promítá velká zodpovědnost výrobce. Má to jistou přidanou hodnotu...

Na tuto stránku distribuce klademe obrovský důraz. Ke klientce se GERnétic může skutečně dostat prostřednictvím odbornice, a teprve poté, co ona probere s klientkou její zdravotní kondici, posoudí stav pokožky, zjistí prohřešky životosprávy, může doporučit ozdravný proces. A namixovat užití jednotlivých přípravků, které lze vzájemně kombinovat, vrstvit a doplňovat domácí péčí. Někdo potřebuje více pomoci s potlačením vrásek, jiná žena je nešťastná z pigmentových skvrn, třetí má pokožku nadměrně vysušenou, další vyžaduje intenzivní péči o ruce nebo zkrášlit před významným obchodním jednáním... Naši přidanou hodnotou je precizní diagnostika pleti, teprve poté se můžeme pustit do nápravy.

Co si mohu ve vašem případě představit pod pojmem přírodní kosmetika?

Každý to asi vnímá trochu jinak. Dr. Laporte vždy říkal, že naše kosmetika se vyrábí ze surovin, které jsou jedlé. Jsou to výtažky ze 187 druhů rostlin a 18 druhů řas, a dále mléčné proteiny. Aktivní látky se získávají z ekologických oblastí. Na naši kosmetiku nejsou kožní reakce, klientky ji snáší velmi dobře.



Kosmetické centrum GERnétic – salonek U květiny

Mohlo by se zdát, že máte na trhu nelehkou pozici, složitěji se propracováváte ke klientele. Ale i takový směr má svá kouzla. Jaká?

Je to na první pohled obtížnější, protože jdeme cestou masivní reklamy, cílem byla vždy osvěta a výsledky. Proto jsme si museli najít důvěru ke klientkám a klientům zdánlivě zdlouhavěji než v případě masové kosmetiky, která naopak reklamu potřebuje. Komu-

nikujeme s ženami, které chtějí udělat pro své zdraví i krásu maximum, a chtějí jít rozumnou cestou. A také jsou přístupné ke změně. Významnou roli hrají naše kosmetičky, které mají za úkol citlivě informovat, vysvětlovat. Je to o osobním přístupu, o prevenci, o chuti cítit se dobře. Plyne z toho jednoznačný závěr – jde nám o klienta, který o sebe pečuje, pěkně vypadá, na základě toho se dobře cítí, a od toho se odvíjí jeho celková pohoda i zdravotní stav.

Doporučujete nejen kosmetiku, ale také změnu životního stylu. Většina lidí se však brání a odmítá zažít. Ostatně opouštět to, nač jsme si uvykli, je obtížné. Jak to zvládnout?

Kdybychom správně naše tělo zásobovali látkami, které potřebuje, dožili bychom se až 128 let, tak je člověk naprogramován. Protože se však například špatně stravujeme, není divu, že i starší ženy k nám přichází s akné stejně jako dvanáctileté dívky.

Zatím nikdo na světě neumí kouzlit tak, že vám podá pilulku a po polknutí budete za dvě hodiny mladší a krásnější. Žijme podle zdravého rozumu, učme se správně jíst, spát, dýchat, odpočívat i pracovat. Když se k tomu přidá i vhodná kosmetická péče, výsledky budou znát velmi brzy. A jak to zvládnout? Být zodpovědní sami k sobě. Nebýt pohodlní.

Každá žena hledá takové pomocníky, kteří ji ušetří čas, námahu a fungují jako kouzelný proutek. Co dokáže GERnétic?

Zkrášlit, omladit, pomoci při řadě potíží. Cesta ke kráse a zdraví přece není o ztrátě času. Je to také způsob relaxace.

za odpovědi poděkovala Eva Brix

Podsvícená klávesnice Logitech do obývacího pokoje i do ložnice mezi polštáře v posteli

Společnost Logitech představila podsvícenou klávesnici pro obývací pokoj s celým názvem Logitech® Illuminated Living-Room Keyboard K830 s cílem, aby ovládání vašeho počítače propojeného s televizorem bylo příjemnější. U klávesnice je možné dobíjet baterie, má podsvícená tlačítka, integrovaný touchpad a vyspělou technologii pro bezdrátové připojení, takže můžete psát i klikat z pohodlí své pohovky nebo postele – a to i ve tmě.

„Stále více spotřebitelů chce mít snadný přístup k filmům, televizním pořadům, hudbě a fotografiím díky počítači připojenému k televizoru,“ řekla Charlotte Johs, viceprezidentka pro globální rozvoj značky a portfolia příslušenství pro PC společnosti Logitech. „Naše nová podsvícená klávesnice do obývacího pokoje K830 je navržena právě s tímto záměrem. Díky podsvíceným klávesám a špičkově estetickému designu, který výborně ladí s interiérem obývacího pokoje, je tato klávesnice skvělou volbou pro lidi, kteří mají televizor propojený s počítačem.“ Klávesnice Logitech Illuminated Living-Room Keyboard K830 automaticky tlumí nebo zvyšuje jas podsvícení tlačítek v závislosti na množství světla v místnosti, abyste mohli psát pohodlně za jakýchkoli světelných podmínek.

Když začnete psát, tlačítka se podsvítí. Když přestanete, podsvícení se po pěti sekundách vypne, aby se šetřila baterie klávesnice. Jelikož je klávesnice navržena pro moderní obytelné prostory, je její provedení kompaktní a lehké, tlačítka jsou jemná na dotek a jsou optimalizována pro ovládání multimédií a zábavy. S touto klávesnicí můžete relaxovat, usadit se do pohovky a procházet digitální obsah díky rychlému a spolehlivému spojení s vaším počítačem s dosahem až 10 metrů pomocí miniaturního přijímače Unifying, jenž poskytuje vyspělou bezdrátovou technologii pro spojení v pásmu 2,4 GHz. Baterie klávesnice je navíc možné dobíjet, takže se již nebudete muset obtěžovat jejich výměnou. S cílem vyhnout se komplikacím a obtížím s používáním tradiční klávesnice a samostatné myši, pokud nesedíte za stolem, nemluvě o jejich neustálém stereotypním hledání v polštářích na vaší pohovce, spojuje tato počítačová klávesnice pro domácí kino obě zařízení v jedno. Touchpad je hladký a má citlivou odezvu s přesnou kontrolou kurzoru myši, body klávesnice jsou zaoblené, takže se snadno drží,

a její štíhlý design ji umožňuje ukládat ve svislé poloze, abyste ušetřili místo.

Očekává se, že klávesnice Logitech Illuminated Living-Room Keyboard K830 bude v Evropě k dostání od dubna 2014 za doporučenou maloobchodní cenu 2769 Kč. Podrobnější informace můžete získat na www.logitech.com nebo na našem blogu.

Logitech je předním světovým výrobcem produktů, které spojují svět lidí a digitálních technologií. Hardware a software této firmy podporuje nejrozličnější počítačové, komunikační a zábavní platformy a přináší vyšší kvalitu při ovládání počítače, poslechu hudby, sledování filmů, hraní her, využívání sociálních sítí, audiovizuální komunikaci přes internet, v oblasti bezpečnostních video systémů a při ovládání zařízení pro domácí zábavu. Společnost Logitech International byla založena v roce 1981 a je registrována ve Švýcarsku. (tz)



Bez osobní komunikace nelze úspěšně dělat ani obyčejný business

U&SLUNO a. s. jako ostravská společnost v IT oboru vyrostla z nápadu a z ničeho. Na zelené louce, a dokonce, jestli se správně pamatují, bez počítače v začátcích. Brzy však získala své jméno a stala se respektovanou i vyhledávanou. Zakázky rostly stejně tak jako ambice. Ing. Marta Nováková v roli předsedkyně představenstva je jediným vlastníkem. Stala se také investorkou, což je důkazem toho, že se akcie daří. Přestože firmu potkalo i několik osudových pohrom, jako jsou přírodní katastrofy a obyčejná smůla. To je dost velký příběh na to, aby se dal vyprávět. Ten, kdo čte Madam Business pravidelně, jej zná nebo si vzpomene. Marta Nováková na našich stránkách není poprvé.

u&sluno
BUSINESS SOLUTIONS



Ing. Marta Nováková

Jak se podnikalo tehdy a jak dnes?

Rozdíly jsou pochopitelně veliké, protože především máme jiné podnikatelské prostředí, současný svět je ovlivněn technologickými novinkami takovým způsobem, jak jsme si to snad ani nedokázali představit. Myslím, že si dnes už téměř nikdo nedokáže vybavit situace, které byly před dvaceti lety běžné – aby mohl něco oznámit svému obchodnímu partnerovi, musel třeba na cestách hledat veřejný telefonní automat! Že jsme psali obchodní dopisy na stroji, někteří pamatují i dálnopis... Dnes posíláme e-maily, ve kterých používáme i jiný jazyk, jiná pravidla... Změny, které nastaly v businessu, jsou pochopitelně také významné, i když do toho, co bychom rádi nazvali standardním podnikatelským prostředím, máme bohužel ještě pořád generace daleko.

Starosti všedního života U&SLUNa jste ponechala managementu, sama se věnujete strategii, vizím. Co má firma ve vísku do dalších let?

Firma, která neroste, směřuje ke svému konci – kdysi jsem toto tvrzení slyšela a je na něm jistě hodně pravdy. Růst si však každý může představovat jinak. Já bych chtěla, aby U&Sluno, jako konzultační a technologická firma, byla pro své klienty garantem stability a spolehlivosti na dlouhá léta. Především budování a udržení kvality produktů a služeb, při požadavcích na růst firmy z pohledu obrátu a garancí adekvátní míry zisku, je velkou výzvou pro každý management. Náš rozvoj a budoucí zaměření musí být v souladu s požadavky našich současných i budoucích zákazníků, musíme jim připravovat produkty a služby, které odpovídají vývoji jejich businessu.

Také expandujete za hranice vlasti. Chystáte se na východ – Rusko, Ukrajina? Zkomplikovaly vám tamní politické události plány?

Regionálně směřujeme především východním směrem, kde vnímáme obrovský potenciál, protože firmy v našem tržním segmentu – retail a logistika tam zažívají značný rozvoj. Vstup globálních obchodních řetězců a nadnárodních firem tam zdaleka není tak masivní, jako tomu bylo v Česku, lokální retailéři a distributoři v ruskymluvivých zemích zažívají dynamický vzestup, který mnohdy předbíhá jejich schopnosti se adaptovat a akceptovat tento vývoj se současnými schopnostmi a znalostmi svých zaměstnanců. V mnoha oblastech se nám tak nabízí relativně volný tržní prostor, který bychom rádi využili. Nutnou podmínkou zde je ovšem hovořit místním jazykem, kupodivu ve všech postsovětských republikách je to stále ruština!

Pokud se týká současných dramatických událostí na Ukrajině – je pro nás obtížné předvídat, jak se bude vyvíjet další politická situace a jaký bude mít budoucí vývoj vliv na náš business tam. Ostatně, je vůbec někdo, kdo tento vývoj dokáže předpovídat? My máme zákazníky v Kyjevě, ve Lvovu, v Oděse stejně jako v Donětsku a nyní můžeme jen doufat, že politická situace nebude negativně ovlivňovat naše projekty, nebude našim konzultantům a projektantům znemožňovat cestovat a pracovat.

Informační technologie jsou odvětvím, které zasahuje do jakékoli naší činnosti. Bez počítače, tabletu, mobilu nelze existovat. Finance, potravinářství, cestování, zdravotnictví, strojírenství, studium na vysokých školách – to vše přes výkonné sítě, kódy, hesla, piny. Pro vás je to super budoucnost...

Samozřejmě, úroveň rozvoje informačních a komunikačních technologií představuje nové moderní průmyslové odvětví a jako takové má mnoho směrů, na které je možné se specializovat. Dle mého názoru je cílení nutné, protože je velmi obtížné si udržet vysokou kvalitu řešení a vysokou odbornou úroveň pracovníků v tolika oblastech, kterých se toto odvětví dotýká, ať v oblasti technologické, business procesů, bezpečnosti, nebo sw aplikací.

Tím vším se nám prolínají téměř bezbřehé mož-

nosti sociálních sítí, a to jak pozitivně, tak negativně. My jsme zvolili svou specializaci oborovou – tj. retail, logistika a distribuce, i technologickou – UNIX, Oracle hned v začátcích podnikání v roce 1990, ale přesto se před námi pravidelně objevují otázky, zda by neměla být naše specializace v některých oblastech ještě hlubší, ještě více zaměřená pouze na některé části, některé procesy. Ano, či ne? Opravdu to nejsou jednoduché úvahy. Znamená to, že nemůžeme zvládnout všechno, nemůžeme být například odborníci na prodej určitého typu HW a zároveň být specialisté na obchodní procesy a úzké retailové obory. Některé oblasti prostě musíme opustit a hledat řešení například ve spolupráci s dalšími subjekty. Tato rozhodování jsou v našich českých podmínkách ještě ztížena mnohdy neetickým jednáním některých obchodních partnerů.

Naskýtá se však otázka, jestli prudce se rozvíjející megaobor nepřeroste sám sebe a nás, lidstvo, nezažene zase zpět, do jednoduššího světa. Zda budeme schopni zvládnout to, co jsme vlastně vymysleli a co by nám mělo sloužit k živobytí, rozmnožovat bohatství, zbytnovat náš komfort. Jak se na to díváte? Jsem naivní?

Toto jsou otázky, které já nazývám „socio-politické“. A nesouvisí pouze s rozvojem technologií jako takových, ale s vývojem společnosti jako celku složeného z jednotlivců. Nejsem sociolog či prognostik, abych měla schopnosti predikovat tento vývoj. Nelze však nevnímat rychlost adaptace celé naší tzv. starší generace na nové technologie. Toto mne stále překvapuje, stejně tak jako mě šokuje samozřejmost, se kterou moderní technologie přijímají již batolata! Z této zkušenosti bych usuzovala, že nebude problém

zvládat a využívat stále nové a nové telefony či počítače. U všech generačních skupin je zřejmá akceptace toho, že náš pohodlný život je čím dál tím více usměrňován, ovlivňován či řízen... S tím pozitivním je spojeno i negativní, jako ztráta soukromí, manipulace způsobená reklamou, médií. Jsem však optimista. Člověk je nejvíce adaptabilní jedinec na této planetě – věřím, že techniku a technologii nejen zvládne, ale i bude ovládat ke svému prospěchu.

Změnil se také osobní život lidí – čím více komunikujeme, tím více jsme sami. Anonymita vztahu postihuje zejména mládež. Co s tím? Zakazovat přístup dětem na Facebook je nesmysl.

Náš způsob komunikace se za posledních pár let změnil dramaticky a bohužel je to stále více na úkor osobní komunikace. Já jsem přesvědčena, že bez osobní komunikace mezi lidmi, tedy bez



běžného rozhovoru, popovídání si či vzájemného osobního sdělování informací nelze žít. Člověk je společenský tvor a komunikace je stejně důležitá potřeba jako jídlo či oblečení, a myslím, že to vyplývá i z Maslowovy pyramidy hodnot. Podle svých zkušeností tvrdím, že dokonce bez osobní komunikace nelze úspěšně dělat ani obyčejný business! To, že řešíme extrém přílišnou otevřenost v anonymní komunikaci např. na sociálních sítích, je, dle mého názoru, také

důsledek nedostatku osobní komunikace, a to jak v rodinách, tak v zaměstnání. Jedním z největších komunikačních problémů ve firmách nyní je „interfiremní spam“, to znamená, že posíláme mailly všem, včetně kolegy u vedlejšího stolu! Abychom ochránili naše životní prostředí, zavádíme dny bez aut. Myslím, že by bylo velmi užitečné pro každého z nás, kdybychom zavedli třeba den bez internetu a mobilního telefonu. Ne proto, že bychom se jich měli zříci, ale proto, abychom procvičili svoje komunikační schopnosti, stejně jako procvičujeme chůzi či jízdu na kole, když je den bez automobilového provozu. Můj názor na zakazování je poměrně konzistentní – zákaz sám o sobě nepomůže, ale jestli najdeme s dětmi témata ke hrám či povídání, bez internetu, možná budou přistupovat i k Facebooku praktičtěji. Stěžujeme-li si, že jsou naše děti závislé na internetu, ať je to Facebook, nebo hry, pojďme jim příkladem!

Dnes už víme, že business je o odvaze, nejen o nápadu. Co je jednodušší – zvažovat možná rizika, hodně počítat, nebo se vydat tak trochu střelbou od boku za štěstím a dráhou dobrodruha?

Zvažování rizik je důležitá otázka každého podnikání či managementu. Souvisí to se schopností manažera rozhodovat se v podmínkách neurčitosti. Čím je vyšší určitost toho, že něco (ne)nastane, tím je menší riziko správného rozhodnutí. Podnikatel/manažer ale musí udělat rozhodnutí zpravidla ve chvíli, kdy míra neurčitosti je vysoká, tj. má relativně vysoký nedostatek faktů. Tady potom hraje klíčovou roli intuice, odvaha, zkušenost. Kdybychom se mohli rozhodovat pouze tehdy, když máme dostatek faktů, tj. nízkou míru neurčitosti, pak to za nás mohou udělat lépe stroje, protože s fakty (nuly a jedničky) umějí pracovat bez emocí, tudíž lépe než my. Mnohdy je především při zahájení podnikání impulzem spíše naivita a neznalost než odvaha, tak to bylo i v mém případě. Je třeba ale říci, že ti, co začínali jako já, v roce 1990 byli buď naivní, idealističní snílci, nebo odvážní zlatokopové (a nemusí to být vždy jen negativní).

Slovíčko investor začíná být hodně užívané, a nejen v souvislosti se zhodnocováním majetku, s péčí o něj, ale z investování se stává nezbytná životní filozofie. Je to také o osobní odpovědnosti jedince. Co byste vzkázala mladým, kteří už vědí, že se o sebe budou muset postarat sami, ale stále nevědí, jak na to?

Upřímně řečeno, pokud nastane situace, kdy si každý člověk uvědomí, že se musí sám o sebe postarat a převzít zodpovědnost za sebe, případně za svou rodinu, tak to by naše společnost měla vyhráno! První investice, kterou děláme v životě každý, je do nás samých, především do našeho vzdělání, do našeho vlastního rozvoje. A pokud to zvládneme, pak přijde otázka, kterou jste již položila (schopnost přijmout riziko), mohou se pustit do vlastního podnikání nebo si najít vhodné zaměstnání. Pokud se mladý člověk rozhodne pro menší míru rizika, která je v pracovním poměru, není to přece žádná životní prohra nebo selhání, každý má vlohy a nadání pro „něco“ v nějaké oblasti, a pokud toho umí využít, ať v podnikání, nebo v práci, je spokojený a úspěšný. Co bych tedy vzkázala mladým lidem? Rada je nelehká k realizaci pro každého, pro mladého méně zkušeného člověka obzvláště. Snad tedy: Přemýšlejte opravdu nad svými schopnostmi a vlastnostmi, nad ochotou přijmout odpovědnost sám za sebe, přijmout určitou míru rizika. Nerozhodujte se podle toho, co je módní, co se líbí, co frčí a co je jednoduché, rozhodujte se pro to, k čemu máte vlohy, k čemu máte předpoklady, a taky se rozhodujte rozumem. Rozum nám říká, že společnost potřebuje zručné řemeslníky, techniky, strojaře, ajťáky. A přesto všichni studují ekonomiku, management nebo marketing. V tom lepším případě rekreologii nebo environmentalistiku v tom horším.



Když přemýšlím nad tím, co všechno bych chtěla ještě stihnout, je mi někdy trochu líto, že jsem nezačala takto uvažovat dříve, protože moje

plány jsou velmi ambiciózní! Vylézt na Mont Blanc, sjet ještě jednou Valle Blanche na lyžích nebo si zajet na dobrou operu třeba do Sydney nebo se konečně naučit francouzsky...

Jste velký praktik a ví se o vás, že nemáte ráda mlčení a zastírání. Když musíte odmítnout nějakou nabídku, partnerství, účast v projektu, říká se vám to těžce? Nebo to považujete za hru bez emocí, kde musí mít rozum jasnou převahu?

Jsem praktik, ale s tím souvisí také intuice, která je vlastně vždy jazyčkem na vahách při rozhodování. Hůře se odmítá, když musíte lidem říci, že „na to nemají vlohy, předpoklady“ a nechcete člověka navždy odradit od nějakých aktivit. Rozum má převahu a já se vždy rozhoduji podle člověka, lidí, se kterými mám do projektu jít. Buď mu věřím od začátku a pak pokračuji v jednáních, nebo nevěřím, a to ukončím ihned, i když projekt sám o sobě může být velmi dobrý.

Ostatně – čemu vás podnikání naučilo?

Pokoře, trpělivosti a umění kompromisu. A vězte, že při mé povaze „štíra“ to bylo dost těžké.

Po více než dvaceti letech práce byste si mohla už jen užívat. Málokdo z businessu to ale umí, nebo dokonce dělá. Životní styl je koloběh povinností, kde chybí čas, není odpočinku, padá zdraví. Začarovaný kruh, z něhož je těžká cesta ven. Co děláte vy, abyste se z vlastního osudu nezbláznila?

Dostala jsem se do stavu, kdy mohu dělat to, co mne baví. Za to jsem osudu, životu, sobě??? vděčná. A že mě pořád baví pracovat, něco dělat, riskovat v nových projektech, no tak to dělám, dokud mne to baví. Věřím, že ještě chvíli vydržím. Vytvořila jsem si taky daleko větší prostor sama pro sebe, pro svoje zájmy a záliby a sporty. Když přemýšlím nad tím, co všechno bych chtěla ještě stihnout, je mi někdy trochu líto, že jsem nezačala takto uvažovat dříve, protože moje plány jsou velmi ambiciózní! Vylézt na Mont Blanc, sjet ještě jednou Valle Blanche na lyžích nebo si zajet na dobrou operu třeba do Sydney nebo se konečně naučit francouzsky...

otázky připravila Eva Brixi ■■■

Aby ženy zůstaly nebo se opět

Každá z nás má spousty nevyřčených otázek, dokonce takových, na něž nikdy nenajde odpověď. Ne proto, že by nechtěla, ale spíš proto, že některé otázky zůstanou v běhu času tak nějak stranou jako nedůležité, nezralé nebo opomíjené bez příčiny, i když jsou zcela zásadní. Každá z nás se totiž ptá, co má dělat, aby vypadala lépe, svůdněji, osobitěji, přitažlivěji. Odpověď, jakou dává Mgr. Sylva Cerhová, majitelka společnosti ARABELLA Fashion & Beauty Farm – kosmetické a relaxační studio, je jednoznačná: začněte na sobě pracovat! A o tom jsou i následující řádky.

Slogan vaší značky zní: Renezance ženství. Co si pod tím vy sama představujete?

Motto zní přesně Renezance ženství aneb Aby žena ženou byla a ke svojí vnitřní ženě se navrátila. Vychází ze starých duchovních principů – žena je nositelkou krásy, lásky, partnerství a mateřství. Každá žena má v sobě úžasnou ženskou energii, kterou jí pomáháme rozvíjet, učí se mít ráda sama sebe a pečovat o sebe. A jak na sobě pracuje (osobnostní rozvoj), pak se uzdravuje i její nemocná duše, uzdravují se i vztahy v jejím okolí, posiluje si zdravé sebevědomí atd.

A proč myslíte, že ženy přestávají být občas ženami? Je to skutečně problém, který si zaslouží pozornosti?

Myslím, že tato otázka je dost podceňovaná. Přitom z toho, že ženy ztrácí svoji sebeúctu, že si od svých partnerů nechají líbit cokoli, jen aby nezůstaly samy, může docházet i k domácímu násilí. Ženy jsou pak různě nemocné, mají například gynekologické obtíže. Druhý protipól jsou velmi samostatné ženy, které mají svoje firmy či vedoucí pozice ve firmách jiných vlastníků, a aby vše zvládly, potlačují svoji ženskou energii a přecházejí na mužskou. Chápu, že pro spousty čtenářek to může být nepochopitelné, ale koho to zajímá, může se dovědět více. Na toto téma pořádám přednášky u nás v centru. No a s tím souvisí i oblečení, sestih vlasů a celková vizáž ženy. Vezměte si jen tohle – málokdy potkám na ulici ženu v sukni nebo v šatech. Většinou v kalhotkách a nejlépe v džínách. Hlavně pohodlně. Rozhodně ale toto oblečení nepodporuje jejich vyzářování ženy jako osobnosti. Takové ženy splývají s davem. Ja-



Lucie, ikona značky a modelka v jednom, dcera zakladatelky firmy Sylvy Cerhové

ženami ženami staly

ký muž si jich všimne? Ženy zapomínají i na to, že jsou vzorem pro své děti, a že pokud žijí v nefunkčním vztahu, pak jim ubližují. Ostatně všimli jste si, jak jsou z toho děti nemocné? Zamyslete se nad tím. Je to téma akutní a složité.

Vašimi klientkami jsou VIP osobnosti, především podnikatelky, manažerky, celebrity. Zdá se, že paradoxně právě ony nemají čas „na krásu“. Vy nabízíte řešení. V čem spočívá?

Za dvacet let práce se mi podařilo shromáždit služby a produkty, které jsou smysluplné a funkční. Proto žena v našem centru šetří čas i peníze. Navíc spoustu služeb, které jinde klientka platí, má u nás jako dárek. Jsme centrum zdraví, krásy a dlouhověkosti, a pomáháme rozvíjet ženinu krásu nejenom fyzickou, ale také duchovní, protože to spolu souvisí. Pomáháme v osobním růstu, v napravování vztahů, ženy v naší péči se učí o sebe systematicky pečovat, posilovat sebevědomí. Pomáháme jim zvýraznit jejich osobnost a individualitu. A co se týče šatníku, pak ji oblečeme tak, že se zviditelní její přednosti a potlačí její nedostatky, jinými slovy optimalizuje se postava. Jsme flexibilní a některé produkty vozíme klientce i domů nebo na letiště...

Jak lze vůbec přimět ženu, která má rozpočítaný den takřka na minuty, aby se naučila věnovat čas péči o sebe samu? Aby se uměla nalíčit, oblékat, hubnout, odpočívat?

Nikoho nenutíme. Je potřeba, aby ona sama chtěla na sobě pracovat. Spousta žen není jen vytížena, spousta žen je přetížena. Zapomínají, že jejich energie není nevyčerpatelná, a že pokud nebudou odpočívat, na sobě pracovat, mít rády samy sebe, pak v pozdějším věku jim to tělo vrátí svými zdravotními potížemi, zhoršenou kvalitou života i vztahů. Pokud se zájemkyně rozhodne stát se naší klientkou, probereme s ní nejprve její time management a doporučíme, jak stihnout i péči o sebe u nás v beauty. Postupně ji pak vedeme k tomu, jak efektivně pečovat o sebe doma, jak se stravovat... Nabízíme způsob řešení a je na ní, zda ho přijme, nebo zda si napíše tisíce omluvenek, proč na sobě bude šetřit.

Když se stanu vaší klientkou, co mne vlastně čeká?

Záleží na tom, co aktuálně chcete řešit. Například nedávno mě oslovila 45letá dáma, která si přála pomoci s odkyslením organismu. Domluvily jsme se na konzultaci. Sestavila jsem

program péče o tělo, tzv. očistu organismu, jak hubnout, likvidaci celulitidy, kosmetické ošetření, lifting obličeje, líčení. Posléze jsme začaly „stavět“ šatník a dotvářet celou novou image. A postupně tato žena přechází na systém správné péče o sebe sama v domácím prostředí.

Poskytujete také nadstandardní služby, například v oblékání. Naznačíte, o č jde?

V našem centru poskytujeme spoustu nadstandardních služeb, nejen v oblékání. Dovážíme oblečení ve velikostech 36–50, mají tu výhodu, že od modelu máme pouze pár kousků, aby všechny ženy nechodily jako v uniformě. Ne každá klientka má konfekční velikost, a proto je potřeba udělat úpravy na míru podle proporcí – zúžení, zkrácení. A co je neobvyklé – my i zvětšujeme a upravujeme modely tak, že nakonec je model úplně jiný, ale padne vždy jak ulitý. Všechny úpravy u nás zakoupeného zboží provádíme zdarma jako „pozornost podniků“ v rámci privátní péče.

Ctíte kostýmký, extravagantní šaty a obouvání, doplňky podle poslední módy. Jaké značky dnes zastupujete?

V našem multibrandovém centru máme spousty značek, jen nejsou tak vyhlášené jako v nejdražší ulici v Praze. Všechny modely osobně vybíráme s dcerou v Paříži, spolu se všemi doplňky, kabelkami a bižuterií. A vše vzájemně kombinujeme, samozřejmě podle jistých pravidel. Pro mne je důležité, že vypadají báječně, a mnohdy lépe než značky nejdražší. Extrava-



Mgr. Sylva Cerhová

gance je prima, ale nesmíte zapomenout, že pro klasické obchodní jednání se nehodí. No a ke kostýmku je třeba mít i vhodnou obuv. K nám patří značka Jennifer Lopez, pojmenovaná po známé tanečnici, která navrhuje pohodlné boty na vysokém podpatku.

Kvalita je vaše velké téma. Jak je dokážete obhájit? Čím je princip kvality v módě jedinečný?

Kvalita je velké téma ve všech oblastech našeho života, nejenom v módě. Za ta léta se mi pro klientky podařilo poskládat systém procedur péče o tělo a obličej, které fungují, které jsou cenově přijatelné a může si je dovolit každá žena. Ctím zásadu, že jakýkoli nový produkt či proceduru nejdřív vyzkouším na sobě, a pokud má křivený efekt, pak to dál představuji našim klientkám. Také o tom je kvalita. Stejně jako vhodném stravování. Kvalita oblečení je také důležitá. Jsem zastáncem myšlenky, která plati-

la za první republiky: Nejsm tak bohatý, abych si kupoval levné věci. Naše stálé klientky vědí, že ctím kvalitu nejen materiálu, ale i střihu, a hlavně toho, jak v oblečení člověk vypadá. Zda vyniká jeho osobnost a jedinečnost, zda model podtrhuje přednosti a potlačuje nedostatky a celkově „prodá“ postavu. Žena by vždy měla vypadat jako žena s Ž. Modely, které zájemci o koupě neseď, mu ze zásady neprodám. Mým přáním je spousta spokojených klientek, ale ne prodej za každou cenu. Naše modely mají zákaznice v šatníku už mnoho let právě proto, že jsou kvalitní. Obměňuji je různými doplňky a novinkami. Kvalita je o přístupu sama k sobě, o myšlení, že si zasloužím to nejlepší a nemám z toho výčitky svědomí. Některé ženy se však chovají a žijí tak, jako by tu byly navždy nebo nanečisto a svůj kva-



litní život a péči o sebe odkládají na neurčito. Jen pro zajímavost – během posledních dvou let jsem dostala nabídku mít svoji vlastní kosmetickou značku a svoji vlastní značku oblečení, ale polemizovala jsem právě o kvalitě, a nakonec jsem od nabídek ustoupila.

Slyšela jsem, že oblékáte jeden televizní tým. Je to tak?

My neoblékáme pouze jeden televizní tým, ale všechny naše TV stanice mají ve svém fundusu některé kousky od nás. Naše přehlídky přenášela Fashion TV. Když se dříve natáčely zábavné pořady, spolupracovali jsme na oblečení hlavních akterek. Oblékaly jsme dokonce i divadelní představení, první dva cykly Star dance, Česko hledá Superstar, dále dámu z politické satiry, náš kostým měla i moderátorka TV Nova při rozhovoru s naším prezidentem na Hradě.

Vzhledem k tomu, že nožkou obuvi Jennifer Lopez je oblíbená atraktivní herečka Dana Morávková, ocitly se některé naše modely v seriálu VKV nebo nyní v Ordinaci v růžové zahradě. Zmíněnou obuv si mimo jiné pochvaluje i Gábina Partyšová, která čas od času moderuje naše přehlídky, které se následně objevují na televizních obrazovkách. Podílely jsme se i na vydání několika autobiografických knih, např. pár našich modelů ve své knize má i Zlata Adamovská.

Spolupracujeme i s významnou osobností naší divadelní scény s operní pěvkyní Andreou Kalivodovou – zpívá na našich přehlídkách a oblékáme ji na některé koncerty či společenské události, např. den před Plesem v opeře šla na premiéru filmu spolu s významným zahraničním pěvcem Paulem Pottsem po červeném koberci v našich šatech. Naše luxusní společenské šaty se též ocitly na titulní straně londýnského Daily Telegraph jako jedny z nejkrásnějších šatů na prestižním plese Queen



Sylvia Cerhová s dcerou Lucií na Plese v Opeře 2014

Image je váš nejdůležitější komunikační nástroj. Říká světu, kdo jste a kdo chcete být. S rozmyslem a strategicky svou image kultivujte a všechny dveře se vám otevrou.

Charlott, který uvádí do společnosti potomky aristokratů. A tak bych mohla ještě dlouho pokračovat.

A také spolupracujete s významnou kosmetickou značkou, v jejímž společenství jste během dvou let dosáhla značných úspěchů...

Ano, spolupracuji s významnou kosmetickou značkou, která patří mezi pět nejprodávanějších na světě. A protože jsme v Madam Bussines, pak čtenářky bude jistě zajímat, že v hodnocení časopisu Forbes se tato značka umísťuje pravidelně mezi 100 společnostmi z celého světa jako jediná kosmetická firma od roku 1984. Dostala i spoustu ocenění, jedno z posledních je např. Super Brands. Tato značka přesvědčila naše klientky svou kvalitou, funkčností i cenou. Já osobně jsem se díky výsledkům v distribuci stala královnou prodeje ze 16 000 poradkyň, skokanem roku, dostala jsem Oscara, letěla jsem do Dallasu, stala se ředitelkou svého týmu 90 úžasných spolupracovnic.

Nač by měly ženy, které reprezentují své firmy, myslet při oblékání především? Že na tom, jak vypadají, skutečně záleží více, než se domnívají? Že obal prodává?

Ano, obal prodává, a tak to řeší i spousty designérů. České ženy jsou velmi úspěšné podnikatelky, bohužel všeobecně patří k nejhůře oblékaným a konzervativním ženám na světě a mají zbytečně mnoho předsudků. Jsou rovněž příliš pohodlné a odmítají se starat o sebe. Vážím si toho, že jsem byla vybrána jako jedna z prvních ambasaderek projektu Život nápadům pro začínající podnikatelky. Je prima, že jim někdo ukazuje, jak se podniká, co mají umět, jak mají komunikovat, ale řekne jim někdo, že z poloviny prodávají samy sebe? Jak se mají obléknout, učesat a nalíčit? Často ve společnosti slyším poznámky typu: Ano, to je úspěšná majitelka nebo ředitelka firmy, a podívej, jak vypadá, to je hrůza... Ženy si neuvědomují, že reprezentují nejen svoji firmu, ale především kdykoli a kdekoli samy sebe. Je to ale o tom, že si musí na sebe a pro sebe udělat čas, nosit kostýmký a podpatky, byt nízké, které nejsou tak pohodlné jako džíny, volný svetr nad kolena, kecky či baleríny.

Jak jste vlastně vy sama začala podnikat? Bylo to zpočátku těžké, anebo byl start z dnešního pohledu až obdivuhodný?

Já sama jsem začala podnikat v roce 1993. Nechtěla jsem žít ve zlaté kleci a za každou cenu v nefunkčním manželství jsem také být nechtěla. Věděla jsem, že budu muset uživit ne-

jen sebe, ale i svoji tehdy malou dceru. Přemýšlela jsem, co bych měla dělat, v jaké oblasti podnikat, co umím a v čem bych mohla být lidem užitečná. Dostavily se zároveň zdravotní potíže – přestávala jsem vidět, vážila jsem skoro 90 kilo a hledala cestu. Začala jsem studovat starou čínskou medicínu, nauku o kosmetice, astrologii, základy stravování apod. a vzdělávám se doposud. Nakonec jsem tedy vymyslela projekt pro ženy v současné verzi Arabella fashion and beauty, který loni oslavil neuvěřitelných 20 let. Za tu dobu jsem vypracovala pro naše klientky program určité přídavné hodnoty, například jsem našla i cestu pomocí ženám, které nechťejí za každou cenu žít ve vztahu (např. kvůli majetku, manželově milence, fyzickému či psychickému násilí), který jim neprospívá, a chtějí se osamostatnit a postavit na vlastní nohy.

Často vás vídám ve společnosti dcery – jde ve vašich stopách? Tvoříte rodinný tým s jasnou strategií?

Moje dcera Lucie vyrůstala v podnikatelském prostředí a tím, že jsme spolu zůstaly samy, máme mezi sebou báječný nadstandardní vztah, ne jako matka a dcera, ale jsme spíš kamarádky. Pomáhá mi nejen v práci, a co je důležitější, můžeme se jedna na druhou spolehnout. Vymýšlíme teď nové další komfortní služby a společenské akce nejen pro naše klientky, ale i pro členky dámských a sportovních klubů. Jsme prostě a jednoduše tým.

Sázíte na štěstí?

Myslím, že kdo sází jenom na štěstí, může jít sázet rovnou do kasina. Lidé všeobecně nechtějí přijmout zodpovědnost za svoje činy. Důležitější je mít svoje víze a sny, umět trochu riskovat, překonávat překážky a k tomu trochu štěstí.

Co nového na jaře nabídnete? Je nač se těšit?

Určitě se nejen naše klientky, ale i vaše čtenářky mají na co těšit. Jednak jsme se přestěhovaly a změnily trochu systém práce. Nacházíme se v nádherných historických prostorách Prahy z roku 1585 v domě U modrého lva s ručně malovanými dřevěnými stropy, s jediným balkonem v ulici Tržiště, kde mohou zákaznice sedět při kávě, čaji či drinku, a čerpat tu úžasnou energii tohoto místa. V těchto nových prostorách mají větší soukromí, komfort a spoustu dalších. Právě jsme se vrátily z Paříže s opravdu krásnou kolekcí pro nadcházející sezónu a je o ni velký zájem. Dobrá zpráva pro všechny – pro zboží jezdíme s dcerou každý měsíc, osobně každý model vezmu do ruky, abych se náležitě přesvědčila o materiálu, případně ho někdo vyzkouší, abych viděla, jak sedí střihově. Některé modely vybírám cíleně podle požadavků klientek. Avšak sortiment je stále tak široký, že dokážeme vyjít vstříc každému požadavku.

otázky připravila Eva Brixí

Poskytovat služby co největšímu počtu českých klientů



Podpora podniků na dosah ruky

Malé a střední firmy, mikrofirmy a živnostníci nebo OSVČ, byť jejich společenská

prestiž stoupá, pořád ještě nemají na různých ustláno. Podnikají jinak než velké korporace, v jejichž činnosti má každý pohyb svůj řád, kde je systém práce základním kamenem jakýchkoli aktivit. Malá firma žije hodně z praxe a pro život. Systémy bývají nahrazeny intuitivním rozhodováním, osobními vazbami, znalostmi regionů. Drobná firma je jiný svět než platforma nadnárodní konkurence. V tomto prostředí se léta pohybuje PhDr. Marie Pavlů, CSc., ředitelka útvaru Enterprise Europe Network v Centru pro regionální rozvoj ČR. K této osobnosti mřily i mé otázky, a to nyní nikoli náhodně.

Enterprise Europe Network v Centru pro regionální rozvoj ČR se stala nositelem projektu Evropské komise Czech Local Visibility Events v České republice. Potvrá do konce letošního roku a vy si od něj hodně slibujete...

Ano, slibujeme. Vždyť dnes již celosvětová síť Enterprise Europe Network (EEN) má zhruba 600 pracovišť v 54 zemích světa. Již šest let poskytuje poradenství a další služby podnikatelům, malým a středním podnikům i dalším subjektům – univerzitám, výzkumným pracovištím atd. V podstatě po celém světě, a to bezplatně. Je totiž podporována finančně Evropskou komisí (z komunitárního programu CIP), a v České republice také Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. Jejím hlavním cílem je podpora konkurenceschopnosti evropských podniků jak v rámci EU, tak i na třetích trzích a podpora inovačního potenciálu firem. (Více o EEN na www.een.cz)

Všech 11 členů sítě EEN v ČR, jejichž tzv. hostitelskými organizacemi jsou různé instituce, se snaží sice poskytovat služby co největšímu počtu českých klientů, ale stále si ověřujeme, že se o EEN málo ví! Navíc, poradenství a služby poskytují firmám i další subjekty a mnohé firmy nedokáží identifikovat správně právě tu organizaci, která by jim co nejefektivněji mohla pomoci v konkrétním případě.



PhDr. Marie Pavlů, CSc.

A proto jsme se zapojili do evropské akce Czech Local Visibility Events a zvolili jsme pro ni v ČR motto Společně pro úspěch vašeho podnikání.

Do spolupráce se zapojuje řada partnerů, naše redakce rovněž. Co mají tato partnerství přinést zejména?

Myslíme si, že právě naše motto vyjadřuje nejlépe i cíl. Pro síť Enterprise Europe je totiž důležité, aby spolupracovala s ostatními institucemi a organizacemi zaměřenými na podporu podnikání a inovací na národní i regionální úrovni. Úzká spolupráce je nutná k tomu, aby se naše síly netříštily a abychom pro naše podnikatele vytvořili důvěryhodnou a vzájemně se doplňující síť organizací, které si budou jasně spojovat s cílenými, konkrétními a kvalitními službami. Hlavním cílem projektu Společně pro úspěch vašeho podnikání je tedy navázání a prohloubení spolupráce mezi organizacemi a institucemi zaměřenými na malé a střední podnikání (MSP) v ČR, propagace všech zúčastněných partnerů a zvýšení povědomí o jejich aktivitách mezi českými firmami.

Překvapilo nás, že téměř všechny oslovené organizace se k projektu přihlasyly! Nyní máme dohodu o spolupráci již s 25 subjekty. Nebudu je zde vyjmenovávat, neboť bychom vyčerpali prostor jen na jejich výčet! Všechny je však na-

Považuji za úspěch, pokud firma rychle získá to, co potřebuje k dalšímu rozvoji (informace, rady, finance), a uspěje tím pádem lépe na domácím či zahraničním trhu. Nebo pokud se podaří díky našemu odbornému poradenství, aby se vyvarovala problémů a chyb – zejména v administrativní činnosti. Či aby našla vhodné partnery pro obchodní či jinou spolupráci, a tím dlouhodobě prosperovala, vytvářela nová pracovní místa nebo zvyšovala svůj inovační potenciál.

jdete na našem webu. A moc náš těší, že jsou mezi nimi i mediální partneři, kteří se postarají, aby se o tomto synergickém projektu dozvědělo co nejvíce firem.

Kromě EEN v CRR ČR bude koordinovat některé aktivity projektu i EEN v Krajské hospodářské komoře Moravskoslezského kraje. V rámci projektu budeme na stránkách www.crr.cz/een/visibility zveřejňovat nejdůležitější služby, akce či odborné brožury, které se všech 25 partnerů rozhodlo společně prezentovat, a některé z nich i společně v roce 2014 organizovat nebo vytvořit. A to považujeme za velice důležité. Tím se nám snad podaří ukázat, že se dokážeme domluvit a spolupracovat. V rámci projektu jsme např. s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR dokonce již jednu akci realizovali – seminář pro podni-



katele k otázkám nového občanského zákoníku ve světle evropské legislativy.

Ostatně – jak byste charakterizovala malé a střední firmy v České republice dnes a před dvaceti lety? Změnilo se naše podnikatelské prostředí? Jak?

Vzhledem k tomu, že síť EEN navázala na služby předchozích sítí Evropské komise pro podnikatele, EIC – Euro Info Centra a IRC – Innovation Relay Centra, které v ČR působily již od 90. let, tak určitě porovnání udělat mohu. Například pokud jde o naše služby – zpočátku jsme české firmy seznamovali se základními pravidly evropské legislativy, principy fungování jednotného evropského trhu a také s internetovými možnostmi vyhledávání specializovaných informací. Dnes jsou od nás požadovány vysoce odborné služby, které mají připravit firmy jednak pro působení na světových trzích, jednak zvýšit jejich inovační potenciál, a tedy i konkurenceschopnost. Na druhou stranu jsou našimi klienty také OSVČ v různých oborech, které si však často nevědí rady s administrativou českou či evropskou, pokud své služby chtějí poskytovat přeshraničně či v jiném státě. Tady je zatím nejvíce problémů. A až by se zdálo, že jazyková vybavenost firem je již lepší, tak se nám také stále potvrzuje, že nepřeložené materiály nebo nabídky ke spolupráci od zahraničních firem, pokud nejsou v češtině, firmy přehlížejí a nerady s nimi pracují. A také při obchodních setkáních firem, které pořádáme, jazyková bariéra přetrvává.

Mnohým podnikatelům se však zdá stále ještě složité vstoupit do mezinárodního businessu. Jak projekt podpoří jejich informovanost, odvahu a chuť podnikat?

Snad jim přehledně ukáže, na kterou instituci je nejvhodnější se obrátit. A pokud si nevyberou správně, že budou „přesměrování“ odborně tam, kde radu a pomoc najdou.

V závěru roku se uskuteční konference, která by měla celou iniciativu zhodnotit. Co bude osou jednání?

Celý náš projekt Společně pro úspěch vašeho podnikání vyvrcholí velkou konferencí, která se uskuteční 4. listopadu 2014. Hlavním tématem budou finanční zdroje pro další období a také mezinárodní spolupráce. Přednášejícími by měli být ti nejpovolanější – ať již ministři, či zástupci finančních institucí. Všechny organizace do projektu zapojené pak během konference budou poskytovat individuální poradenství. Určitě to bude výjimečná událost, protože je určena pro velice různorodé klienty, a tak bude možnost navázat při konferenci i možná netradiční spolupráci mezi firmami.

V mottu projektu figuruje slovíčko úspěch. To je dnes hojně používané. Co si pod ním vlastně představíte?

Považuji za úspěch, pokud firma rychle získá to, co potřebuje k dalšímu rozvoji (informace, rady, finance), a uspěje tím pádem lépe na domácím či zahraničním trhu. Nebo pokud se podaří díky našemu odbornému poradenství, aby se vyvarovala problémům a chyb – zejména v administrativní činnosti. Či aby našla vhodné partnery pro obchodní či jinou spolupráci, a tím dlouhodobě prosperovala, vytvářela nová pracovní místa, nebo zvyšovala svůj inovační potenciál.

A to jsou ostatně i kritéria pro měření úspěšnosti činnosti celé sítě Enterprise Europe Network. Pokud nám v tom pomohou i další instituce v České republice, bude z toho profitovat opět náš klient – firma či podnikatel.

otázky připravila Eva Brixí ■■■

Nahradí transakční účetní počítače?

Finanční ředitelé a finanční oddělení ještě nedokážou plně využít nejnovější technologie ke svému podnikání, čímž se de facto ochuzují. Dokládá to nejnovější zpráva Asociace ACCA.

Ze zprávy, která podrobně mapovala názory finančních ředitelů z celého spektra firem (včetně takových jako Shell, Aviva, Kimberly-Clark, Deloitte a Accenture), vyplynulo, že firemní kultura ve finančních odděleních organizací dostatečně netlačí na technologickou změnu.

Přední společnosti, které jí prošly, se podle zprávy ACCA dosud soustředily především na cenu, efektivitu a kvalitu v transakčních financích, tedy v rutinních účetních procesech fakturace a tzv. statutárních financích pro účel správného zdanění ekonomických subjektů. Lidský faktor v transakčních financích však dosud nevymizel, i když technologie to postupně umožňují. Kateřina Benešová, ředitelka ACCA pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko, k tomu uvedla: „Problém nespočívá primárně v tom, že by technologie nebyla dostupná, ale stále tu existuje mnoho důvodů, proč finanční ředitelé zatím nedošli na vyšší latku technologického vývoje. Pro většinu jsou totiž tyto technologie příliš složité a roztržité, navíc s několika různými systémy či ustavičnými dočasnými řešeními a doplňkovými aplikacemi.“

Rýsují se však koncepty jako samoobslužné finance nebo úplná eliminace lidského prvku v procesech transakčního finančnictví pomocí většího nasazení technologie. Ty však vyžadují změnu myšlení. Rutinní backoffice finance jsou schopny provádět počítače téměř zcela samostatně. Z šetření ACCA například vyplynulo, že energetická společnost Shell byla schopna nasazením technologií zredukovat počet lidí obsluhujících transakční finance z 1700 na 350.

Dosud byly náklady v rutinním účetnictví snižovány zejména prostřednictvím outsourcingu a center sdílených služeb. Samoobslužné finance však problematiku posouvají do roviny, kdy outsourcing není nutný. (tz)



Koho a co mám ráda

Není masáž jako masáž

Většina z nás už jistě absolvovala nějakou lázeňskou nebo wellness proceduru. Jenže jak má vypadat ta správná, která není jen placebo? Není masáž jako masáž. To jsem poznala jednoho březnového víkendu, kdy jsem navštívila Státní léčebné lázně Janské Lázně, státní podnik. Mezera v nabitém programu se našla a já měla možnost si odpočinout při celkové klasické masáži. Nemám ráda takové to „moderní wellness lechtání“, které spíše uleví na duši než na těle. Ale že budu tak nadšená, to jsem nečekala. S paní masérkou jsme prohodily pár slov a hned jsme se dostaly k mým unaveným nohám a kotníkům, které v pravidelných intervalech devastuje má láska k vysokým podpatkům. Ještě nikdy se těmto partiím nedostalo tak skvělého uvolnění a péče. Najednou se mým nožkám odlehčilo, že jsem se začala vznášet psychicky a téměř i fyzicky. A stejného

pozorného zacházení se dostalo i ostatním částem těla. Žádné „jako“. Tam, kde bylo třeba, paní masérka zkušeně přitlačila a poradila si hravě i s betonově zatuhlými trapézovými svaly. Byla to nejlepší masáž, jakou jsem kdy zažila. Proč? Protože ve Státních léčebných lázních Janské Lázně se setkáváte pouze se vzdělaným personálem, s lidmi, kteří tělu rozumí a mají zkušenosti. To je veliký benefit, kterého si cením.

Kateřina Šimková



Češky se vyznají v počítačích lépe, než si muži myslí

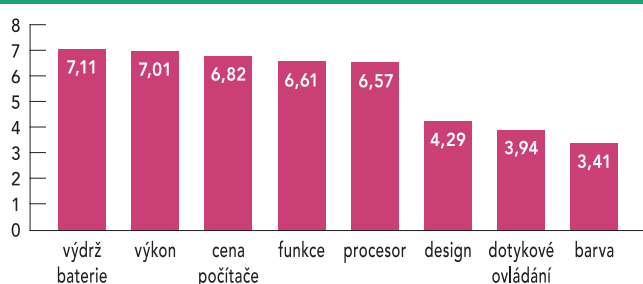
Nejnovější průzkum společnosti Intel zcela vyvrací obvyklé stereotypy o počítačově negramotných blondýnách s růžovými laptopy. Ženy se ve světě IT orientují mnohem lépe, než si muži myslí, a jsou navíc při výběru i praktičtější. Průzkum společnosti Intel proběhl v ČR, Maďarsku a Slovensku mezi 1877 respondenty ve věku 20 až 40 let, z toho bylo 1239 žen a 638 mužů.

Osmkrát více žen sáhne po zařízení „dva v jednom“ než po samotném tabletu

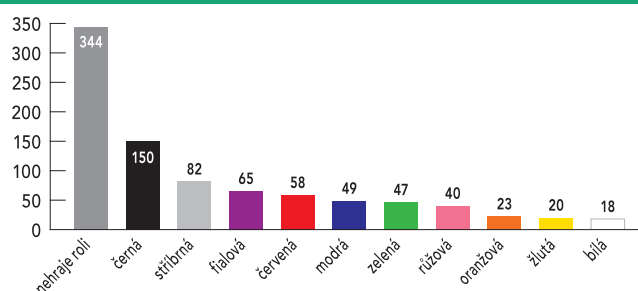
Ženy i muži se dokonale shodnou v možnosti odpojit od notebooku obrazovku a používat ji samostatně jako tablet. Konvertibilitu by uvítalo 71,5 % žen a 70 % mužů. Za přístroj s odnímatelnou obrazovkou by pak většina žen (81 %) byla ochotna připlatit maximálně do 120 eur, muži v ČR a SR jsou o něco málo benevolentnější.

né škále poněkud překvapivě u žen v Česku a na Slovensku vítězí konzervativní černá před stříbrnou a výraznějšími barevnými barvami v pořadí fialová, červená, modrá, zelená a růžová. Pro oranžovou, žlutou či bílou by se rozhodlo už jen několik žen ze sta, shrnul Martin Vařbucha. Ve srovnání s ženami v ČR a SR volí Maďarky barvy, které jsou více v souladu s genderovými stereotypy, jako je růžová a bílá.

Kritéria pro nákup notebooku – ženy v ČR



Ženy v ČR: preference počítače podle barev



Ženy nejsou takové „IT blondýny“, jak si muži myslí

Co se týče výběru počítače, muži mají tendenci vidět své drahé polovičky jako netechnické a neschopné správného výběru. Jako naprosto mylný se ukázal názor, že ženy vybírají notebooky podle barvy a designu a k výkonu či procesoru nepřihlížejí.

„Při výběru nového počítače se ženy v první řadě řídí podle jeho výkonu, následují výdrž baterie, cena, procesor a funkce. Design, dotykové ovládání a barva s odstupem uzavírají. U mužů je v pořadí na prvních čtyřech místech výkon, procesor, cena a výdrž, dále je to totožné jako u žen. Každopádně priority žen naprosto odrážejí jejich reálné potřeby, nikoli módní preference,“ uvedl Martin Vařbucha, manažer pro maloobchodní prodej společnosti Intel. Výsledky ve všech třech zemích jsou si vzácně podobné.

Obdobně láká i dotykové ovládání (72 % žen a 73,4 % mužů).

Dáme-li ženám na výběr mezi tabletem a kategorií „dva v jednom“ a ultrabook, osmkrát více žen by si vybralo „dva v jednom“, u mužů by to však bylo dokonce jedenáctkrát více. Maďarským specifickým je vysoká důvěra k formátu „dva v jednom“ mezi ženami – jako svůj vysněný jej vidí jedna třetina. Stolní počítač u žen neletí, vybralo by si ho pouhých 5 % odpovídajících. Muži ke stolním počítačům tíhnou více (16,5 %), poněvadž se více věnují hraní počítačových her.

Na barvě nezáleží, a když už, tak vede černá, stříbrná a fialová

Z průzkumu společnosti Intel vyšlo najevo, že barva počítače nehraje roli pro téměř 43 % žen, v České republice je to dokonce 54 %. „V barev-

„Výsledek se z hlediska výrobců může jevit jako překvapivý a ti z něj mohou vyvodit nové impulzy pro barvy, o které by mezi ženami byl zájem. Ve všech třech zemích překvapí poptávka po fialové, ale také modré a zelené, které v současné době nepatří mezi nejfrekventovanější barvy počítačů,“ upřesnil Martin Vařbucha.

Aktuální nabídky e-shopu Alza.cz dominuje z hlediska barevnosti mobilních počítačů černá, stříbrná a odstíny šedé. „Na ostatní barvy v pořadí bílá, červená, modrá, hnědá, oranžová, růžová a žlutá připadá dohromady zhruba deset procent nabídky,“ sdělila Šárka Jakoubková z Alza.cz. „Na zvýšenou poptávku po vzhledově originálních produktech, u kterých zákazník sleduje i potřebu se odlišit, jsme připraveni reagovat. Dosavadní zkušenosti však potvrzují, že kupující vybírají především podle poměru cena/výkon,“ doplnila Šárka Jakoubková. (tz)

Antiperspirant, který nezanechává stopy

Bílé skvrny na barevné halence či na vašem oblíbeném pestrém tričku? Dejte sbohem těmto nepříjemnostem všedního dne a připravte se na absolutní svobodu – řada antiperspirantů Dove Invisible Dry vám zajistí ochranu před nepříjemným pocením, aniž by zanechávala stopy na oblečení. Antiperspirant Dove Invisible Dry vysílá ženám jasné poselství: „Oblekejte se do všech barev, které vám sluší, a mějte se rády!“

Díky svému složení, které pomáhá chránit proti bílým stopám na oblečení a zároveň poskytuje 48hodinovou ochranu proti pocení, aspiruje řada antiperspirantů Dove Invisible Dry na nejoblíbenějšího asistenta vaší jedinečnosti. Samozřejmostí je také pečující složka, která svou ¼ hydratačního krému působí na jemnou pokožku vašeho podpaží.

Protože jsou antiperspiranty Dove Invisible Dry neviditelné na 100 barvách, není důvod bát se barevně oblékat. Proč neprozářit ulici, kancelář a konečkonců i svůj život odvážnými barvami? Jak to vidí odbornice – psychoterapeutka Karin Řeháková? „Bylo prokázáno, že barevné oblečení pozitivně ovlivňuje sebedůvěrou žen. Barvami, které si oblékáme, vyzařujeme naši náladu. Když okolí zachytí pozitivní signály od nás, bude nám je vracet.“

K dispozici jsou:

- Dove antiperspirant deodorant sprej Invisible Dry
- Dove Invisible Dry tuhý antiperspirant
- Kuličkový antiperspirant Dove Invisible Dry

(tz)





Jóga vám nepostaví život na hlavu

Kobra zlepší váš sex

Kobra, bhudžangásana, v sanskrtu znamená had, je jednou z nejstarších pozic hathajógy. Pochází z doby čisté tantry. Je středobodem takových prací jako Géranda samhitá – svatá kniha hathajógy. Části textu, konkrétně Hathajóga pradípika, kterou napsal indický jogín Svátmaráma v 15. století, je v podstatě sexuologická příručka, v níž se často mluví o hlavním cíli – rozpálení „tělesného ohně“. Bhudžangásana je zde vychvalována jako podpalovač. Pokud jogín zaujme tuto polohu, kniha tvrdí, že „začne na síle vytrvale nabývat fyzický oheň“. Následný krok popisuje kniha jako „potěšení, rozkoš a nejvyšší slast“. Pozice patří k poměrně jednoduchým ásanám. Vycházíme z lehu na břiše, ruce leží podél těla

dlaněmi vzhůru, hlava je opřená o čelo. S nádechem a stažením zádočných svalů vysuneme bradu vzhůru a začneme zvedat trup. Pak pokrčíme ruce a podsuneme je dlaněmi pod ramena. Zvedneme trup co nejvýše. Bradu vysouváme také co nejvýše. Pozice vyvíjí velký tlak na genitálie. Pokud v maximálně zvednuté pozici stáhneme konečník a hýždě, tento tlak se ještě zvýší. Pozice výrazně snižuje hladinu kortizolu – hormonu, který patří k lidské reakci na stres a stimulaci sympatického nervstva, zvyšuje hladinu cukru v krvi a krevní tlak, čímž připravuje jedince na boj či útěk. Naopak dochází ke zvýšení hladiny pohlavního hormonu testosteronu jak u mužů, tak i u žen.



Světlana Prokešová,
lektorka jógy

K dalším příznivým zdravotním působením bhudžangásany patří zlepšení problémů žen v oblasti pohlavních orgánů, zlepšení chuti k jídlu, pomoc při zácpě a nadýmání. Pozice příznivě ovlivňuje játra a ledviny, pomáhá při ischiasu. Prokrvuje pohlavní orgány a zlepšuje jejich funkci. Ásana probouzí hadí sílu kundalini. Pozice se nedoporučuje u lidí s hyperfunkcí štítné žlázy, u kýly a vředových chorob. Opatrně musíme postupovat v případě vysokého tlaku.

www.jogastars.cz



Fejeton

Jsem skútr pozitivní



Foto Shutterstock

Ríká se, že kdyby bůh chtěl, aby člověk kouřil, udělal by mu místo nosu komín. Silný argument proti kouření! Ale platí ve všech dalších případech? Že by ani nechtěl, aby létal, protože jinak by mu na zádech přidělal křídla? Bůh sud? Jedno však vím jistě. Všem mužům (a některým ženám) vložil do srdce lásku k automobilům, motocyklům, výbušným motorům a rychlosti. Někdo by mohl argumentovat, že kdyby si stvořitel přál, aby lidé kolotali v neustálém pohybu z místa na místo doprovázeni velkým hlomozem a puchem ze spáleného benzinu a nafty, vytvořil by jim místo nohou kola s pryžovými pneumatikami a místo srdce čtyřtákní osmiválec.

Od dob, co byl vynalezen spalovací motor, propadla naprostá většina lidské populace tomuto fenoménu. Dlouho jsem si myslel, že tato přitažlivost roste s počtem koňských sil a litry spotřebovaného paliva. Čím víc válců, kubických centimetrů, kilowattů, tím líp. Tak jsem to viděl donedávna. Jenže jsem změnil názor, celý životní styl. Už vím, že všechno je i jinak. Že méně může být více. Pochopil jsem, že pouto lze vy-

tvořit z malých, dokonce velmi intimních rozměrů pohonné jednotky, skromné velikosti rámu i obvodu a šíře kol. Takovému kouzlu jsem propadl a získal mnohem víc než jen roztomilý dopravní prostředek.

Ani vlastně nevím proč, koupil jsem si skútra. Zřejmě někde hluboko uvnitř mého nevědomí dřímala touha již odmala a v jistém věku se probudila a chtěla ven, ovládnout a pohltnout mne. Takže jsem z domu vyprovodil silnou motorku a přivezl skútr. No slovo skútr je pravým opakem eufemizmu, je to až příliš silný výraz. Pořídil jsem si takového křížence skútra, malého motocyklu a mopedu. Povedený bastard, jenž od každého svého předobrazu si vzal něco dobrého. A hlavně všechno je na něm malinké až titěrné, zvuk má tlumený, zápach a kouř z výfuku nevzdává téměř žádný, k přírodě se staví veskrze přátelsky. Jízdní projev se vyznačuje umírněnou střídmostí, postrádá zběsilost nadupaných supersportovních motorek a vyzývavost závodních speciálů. Není jankovitý, nechá se ovládat snadno a se samozřejmostí dobře vychovaného poníka, který vykonává bez protestů a rád povely svého postaršího pána.

Když na něj člověk poprvé pohlédne, něco se v něm ozve, jako vzdálená vzpomínka na příjemný okamžik, jako na pocit dobře odvedené práce, splněního úkolu, dobytí vysněné mety. Co teprve, když vyslyšíte jeho prosbu a nasednete do sedla, uchopíte řídítka, spustíte motor. Pak se to stane. Najednou jste jiným člověkem. Na skútríku neuháníte zběsile přes pole, louky a lesy, neřítíte se s ohlušujícím burácením ulicemi, neděsíte k smrti chodce, babičky a matky s kočárky, invalidní důchodce. S ním, lépe řečeno, na něm jen jaksi letmo putujete krajinou. Pomalejším tempem, s jistou důstojností a noblesou. Můžete se s ním dostat, kam máte namířeno

včas a bez skrupulí, právě tak jako se necháte jen nerušeně a láskyplně kochat českou krajinou. Do duše se vám vepisují dojmy, splétají se v náhrdelník úžasných zážitků a prostého bytí.

Koupí skútra se vy i váš život docela změní. Přestáváte absolutizovat rychlost jako nejvyšší prioritu. Začínáte se jinak dívat na svět podobně, jako dřív jezdcí shlíželi dolů ze hřbetu koně. Pohled se vám zdá krásnější, bohatší, odhaluje půvaby dříve zahalené. Mění se vám myšlení, vnímání i city. Zpomalujete životní tempo, vychutnáváte okamžik teď, zastavujete se v čase, přestože se kola nepřestávají točit. Ústa se roztahují do širšího úsměvu, slunce vás hřeje v duši, starosti zůstaly daleko za zády. Přitahujete pozornost cizích lidí. Zajímají se o vás, o vaši cestu, o toho malého „oře“, kterého jste si osedlali. Přicházíte jako posel dobrých zpráv, jako zvěstovatel naděje a lepších časů. Kluci na pozdrav mávají, děvčata se zasní.

Poznáváte, že jste se příslušností začlenil do komunity postižených, kteří jsou potrefeni stejnou vášní a vyznáním. Sdílette spolu stejné hodnoty, jste poznamenáni stejnou posedlostí a životní filozofií. Přitahujete se navzájem, poznáte se na první pohled, aniž byste museli mít na kloppě zvláštní, viditelné znamení. Jste naladěni na stejné vlně, hovoříte stejným jazykem, rozumíte si beze slov. Jste skútr pozitivní!

Kdyby se svět skládal ze samých řidičů (malých) skútrů, byl by jiný. Ubylo by v něm sebestřednosti, agresivity, sobectví a nenávisti. Stal by se přívětivějším místem na slunci, kde vás pohupuje měkké pérování, příjemně ofukuje větrík, bublání motoru konejší a vůně benzinu a výfukových plynů nesmrdí. Svět spokojených, vyrovnaných a vědoucích bytostí na dvou kolech, které se radují z drobných, obyčejných zázraků.

Pavel Kačer

Oblíbený sladký hřích je dort

Medovník

Nedělní odpoledne s návštěvou či v rodinném kruhu je ve většině domácnostech po několik generací ve znamení sladkého zákusku ke kávě. Ve chvíli, kdy však dochází fantazie i domácí zásoby, dort Medovník original od Cake Faktory zaručeně nezklame.

První takový dort byl na český trh uveden v roce 1997. Jde o zcela odlišnou dobrotu od ostatních nejen svým vzhledem. Již od počátku si Medovník original postupně získal i ty nejnáročnější gurmány svou jemnou podmanivou chutí. Výjimečnost medovníku je podminěna originální staroslovanskou recepturou, která mimo jiné vychází výhradně z vysoce kvalitních a pečlivě vybraných surovin. Velký důraz je kladen i na samotné dodavatele, mezi něž patří i Mlékárna Valašské Meziříčí se svojí patnáctiprocentní Kysanou smetanou z Valaška.

„Pravý medovník si získal svou oblibu u zákazníků především pro svou tradiční výrobu, podmanivou chuť a vůni, která vychází z jednoduché filozofie společnosti Cake Faktory, tedy přinášet na trh výrobky, které jsou výjimečné,“ sdělila Radka Benešová, marketing manager Mlékárny Valašské Meziříčí. „Proto jsme rádi, že můžeme přispět k výrobě takového domácího a ručně vyráběného unikátu s ryzí tradicí, jakým je právě Medovník original. Aby výsledná chuť byla perfektní, je zapotřebí volit kvalitní a prověřené ingredience,“ dodala.

„Při výrobě našich produktů klademe velký důraz na nové technologie, přísné hygienické podmínky, životní prostředí i kvalifikované zaměstnance,“ uvádí Tomáš Větvíčka, generální ředitel společnosti Cake Factory. „Na tomto základě držíme krok s dnešním trhem a budujeme konkurenceschopnost naší společnosti. V současné době prodáváme také v zahraničí – Německu, Rakousku, Nizozemsku, Saúdské Arábii či Kataru. Jsme proto potěšeni, že jedním z našich dodavatelů je Mlékárna Valašské Meziříčí, jejíž produkty jsou dlouhodobě oceňovány nejen spotřebiteli,“ doplnil Tomáš Větvíčka. Dort Medovník je originální výrobek a jednou z nejoblíbenějších domácích sladkostí slovan-ských národů. Vyrábí se výhradně ručně a z přírodních surovin, jako jsou mimo jiné med, mléčný krém, který prokládá pět samostatných plátů, či vlašské ořechy. Váží 1400 gramů a při skladování do 6 °C si uchová své jedinečné vlastnosti 20 dní od data výroby. Při zamražení pak až jeden rok. Úspěšně zavedený dezert se prodává na území celé České republiky, v některých městech Slovenské republiky a díky rostoucímu zájmu za-



čala firma expandovat i do dalších sousedních států. Medovník original se dodává do nejlepších hotelů, restaurací, ale také cukráren a kaváren. Společnost Cake Factory je obchodním partnerem firem, jako jsou Kaufland, Globus, Interspar, Tesco, Makro, Billa, Nowaco, Sodexo či Hájek a Boušová.

Působení firmy Vizard, s. r. o., která Medovník original od počátku vyrábí, je datováno od roku 1996, kdy byla společnost zapsána do obchodního rejstříku. Počátky firmy byly skromné a jedinými zaměstnanci byli majitelé společnosti. Od roku 2006 společnost Vizard, s. r. o., používá obchodní jméno Cake Factory. Na označení dortu Medovník original získala firma v roce 2004 ochrannou známku a v roce 2007 ocenění Zlatý klas. (tz)

Amway má nové šampony a kondicionery

Zdravé, lesklé – prostě krásné vlasy nemusí být jen sen. Společnost Amway přišla s novou kolekcí šamponů a kondicionerů SATINIQUE, které představují další možnosti, jak rozzářit vaše vlasy a dát jim sílu. Kolekce vyvinutá na základě nejmodernějších vědeckých poznatků představuje patentovanou technologii ENERJUVE společně s pečlivě vybranou směsí bylin a živin, jež vlasy revitalizují.

Exkluzivní patentovaný komplex ENERJUVE obsahuje jedinečnou řadu posilujících lipidů, zpevňujícího kreatinu a látky 18-MEA (kyselina 18-methyleikosanová), což je přírodní složka vlasů, která zajišťuje jejich zdraví a lesk. Účinný soubor prvků proniká do jádra vlasů, soustředí se na známky poškození a vlasy opravuje a revitalizuje zevnitř i zvenčí. Pečující kúra kompenzuje přirozeně záporný náboj vlasů a výsledkem je doslova jejich nový život.

„Zjistili jsme, že lipidy a kreatin při posilování a opravě vlasů vzájemně spolupracují,“ vysvětlil Lane Duvel, vedoucí vědeckých pracovníků v oblasti péče o tělo společnosti Amway. „Navíc se může kolekce pochlubit dvěma zcela novými jedinečnými vůněmi a moderním designem obalů, které mají ergonomický a snadno uchopitelný tvar,“ uvedla Ildiko Dikošová, ředitelka společnosti Amway Česká republika. Šampony i kondicionery jsou v několika variacích, pro vlasy suché a nepoddajné (oranžový obal), dále pro vlasy jemné bez objemu (fialový obal), také pro vlasy barvené (růžový obal) či pro všechny typy vlasů (zelený obal).

Amway je největší společností přímého prodeje na světě a podle žebříčku časopisu Forbes 28. největší americká soukromá firma. V roce 1959 ji založili Jay Van Andel a Rich DeVos ve městě Ada v USA. Nyní působí ve více než 100 zemích světa zahrnující Asii, Afriku, Austrálii, Evropu a Severní a Jižní Ameriku. Amway nabízí více než 450 výrobků v oblasti krásy, výživy a domácnosti prostřednictvím značky NUTRILITE™ (doplňky stravy), ARTRISTRY™, beautycycle™ (kosmetika) či AMWAY HOME™ (výrobky pro péči o domácnost). Všechny výrobky Amway vycházejí z vývoje ve vlastních výzkumných střediscích. Více než 700 vědců provede ročně přes půl milionu testů zaručujících nejvyšší kvalitu a bezpečnost. Amway vlastní 1000 patentů a dalších 800 jich je v procesu registrace. (tz)





...krása, tradice

Granát, družstvo umělecké výroby, Turnov,

největší výrobce tradičních
originálních šperků
s českým granátem.
Nejširší kolekce, tradiční
i moderní vzory.
Jediný majitel lomu na české
granáty v České republice.



Prodejny:

Praha 1, Dlouhá 28 a 30
Praha 1, Panská 1
Praha 1, Panská pasáž, Na Příkopě 23
Turnov, nám. Českého ráje 4
Liberec, Pražská 502/3
České Budějovice, Dr. Stejskala 9
Český Krumlov, Latrán 53



www.granat.eu

