

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

září 2014

Co vítr přinesl

Eva Brixl

Nestýskám si
Bude jinak
Mé jméno u zvonku na plotě
Už neplatí
Stačí se dotknout
Obejmout
Naposled ztížit tě
Vždycky to bylo o tom
Co se stalo
Jenže to je to trapné málo
Slzičky spouštím po tváři
Pánové se na to moc netváří
Je mi líto
Cos udělal
Ale můj kočár
Jede dál
Parfémem volám vzpomínky
Pravdu mají asi jen maminky
Co vítr přinesl
Zase jsi vzal

Veronika Brázdilová

**Porozumění, individuální přístup
a inovace = Xerox**

rozhovor na stranách 10–12



JAROSLAVA
DESIGNED BY JAROSLAVA PROCHÁZKOVÁ

Obchod v Paláci Lucerna (pod visícím koněm),
servis šití na míru a můj e-shop jsou připraveny
vytvořit vám kompletní šatník tak, abyste se vždy
cítila skvěle, a tudíž vypadala skvěle.

www.jaroslava.cz





Plánů je hodně a příležitostí ještě víc

Poezie v hliněné podobě, myšlenka z tvaru uzpůsobená pro čistotu budoucnosti, vesmírný nadhled, nádhera, která vás musí unést, designová radost, cosi nepojmenovatelného, co člověka nadchne a donutí ho dlouho se dívat. Snad tak nějak bych pojmenovala dílo (napsat budova je trapné slovíčkaření), které vyrostlo v Hradci Králové z někdejší zchátralé cihelny. Místo nikoho se proměnilo v emoce hmoty, které spojují minulost s budoucností a posouvají lidskou komunikaci. Společnost Centrum andragogiky, s. r. o., má od léta své nové sídlo. Reprezentativní, úchvatné. Nedivím se, že je na tento skvost majitelka PhDr. Marie Jírů pyšná, že se na otevření a stěhování tolik těšila. Vstupte s námi alespoň krátkým rozhovorem a fotografiemi:

Koncem června jste slavnostně otevřeli nové sídlo vaší společnosti – Centra andragogiky. Je to unikátní budova, která je nominována na Stavbu roku 2014. Vyrosla na místě bývalé staré cihelny a také na historii lokality odkazuje. Co všechno má dílo vyjadřovat?

Ano, v červnu jsme opravdu otevřeli nové sídlo Centra andragogiky. Jde o nevšední, nadčasovou, ale současně atraktivní stavbu moderních architektonických forem, využívající soudobých materiálů a technologií. Moderní budova školicího střediska vyrostla na starých základech bývalé cihelny. Je proto zajímavé pozorovat, jak se zde moderní architektura vkusně prolíná s historickými prvky stavby starých cihlářských pecí, jejichž zbytky jsme zrekonstruovali. Když se na naši novou budovu podívám, evokuje to ve mně představu samotného Centra andragogiky. Naše vzdělávací a poradenská společnost je také jiná, flexibilní, a inovativní. Stejně tak, jako je nová budova pevně svázána s místní historií, také naše společnost již může stavět na téměř desetileté tradici. A přesto si dovoluji tvrdit, že Centrum andragogiky je netradiční a moderní společností, která se dokáže rychle přizpůsobit novým trendům na poli vzdělávání. O tom svěd-

čí i skutečnost, že se dlouhé roky řadíme mezi špičku ve svém oboru. Společnost Centrum andragogiky se tedy nenásilně propojila s novou budovou a společně tvoří neoddělitelnou součást. I když toto propojení trvá zatím poměrně krátkou dobu, začínají nás takto vnímat i naši partneři. A to je přesně to, co jsme si přáli.



Budova má sloužit jako školicí středisko, v němž se mohou konat nejrůznější konference, semináře, setkání. Jak je vybavena a na co se mohou klienti Centra andragogiky těšit?

Reprezentativní budova školicího střediska je vhodná nejen k pořádání školení, seminářů, ale i pro konference či přednášky. Prioritně slouží pro školení pořádaná Centrem andragogiky, ale prostory mohou využít také naši obchodní partneři či široká veřejnost. Školicí středisko disponuje konferenčními prostory, pěti školicími místnostmi, vybavenými kompletní infrastrukturou moderních multimediálních systémů, variabilním systémem židlí a stolů, počítačovou učebnou, recepcí a zázemím pro občerstvení účastníků školení, seminářů a konferencí. Variabilita místností, včetně vybavení a techniky, umožňuje přizpůsobit prostory na míru jednotlivým požadavkům. Školicí prostory jsou řešeny bezbariérově, včetně sociálního zázemí. Budova má výhodnou a strategickou polohu. Leží nedaleko centra Hradce Králové, ale zároveň je obklopena zelení. Okolí Školicího střediska je proto vhodné pro konání různých outdoorových aktivit.

Kapacitně je prostor koncipován pro 70 až 80 lidí. Znamená to, že budete určité místnosti také pronajímat?

Jak už jsem řekla, školicí středisko využíváme, v první řadě, pro školení pořádaná Centrem andragogiky. Volné kapacity samozřejmě pronajímáme. Řada firem využívá

strategické polohy Hradce Králové v centru naší republiky a volí si naše exkluzivní prostory pro pořádání různých workshopů a pracovních porad, interních školení, teambuildingových nebo ostatních firemních akcí. Konferenční prostory umožňují pořádat i akce většího rozsahu. Prostory jsou nabízeny k pronájmu také široké veřejnosti z Hradce Králové a okolí. Každý má možnost uspořádat u nás svoji přednášku, seminář, školení nebo třeba kreativní dílnu.

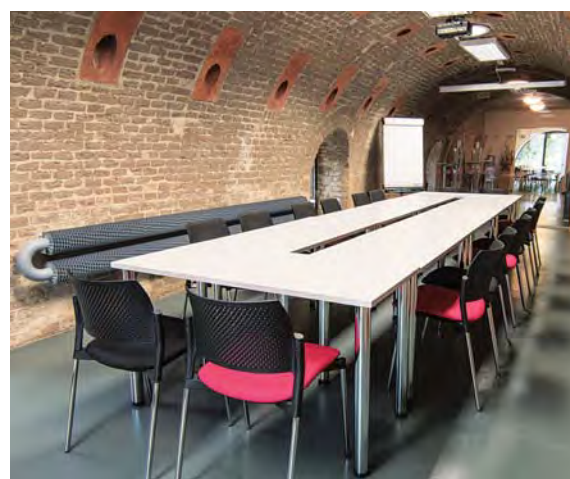
Kdy jste začala uvažovat o tom, že by vaše firma měla mít vlastní prostory? A proč zrovna na místě bývalé cihelny? Máte k uvedené lokalitě nějaký vnitřní, osobní vztah?



PhDr. Marie Jířů

Myšlenkou na vlastní prostory jsem se začala zabývat asi tak v roce 2009. Začala jsem si uvědomovat, že stávající prostory nejsou dostatečně velké pro naši neustále se zvětšující firmu. Navíc jsme potřebovali kvalitnější školicí místnosti s dostatečným množstvím parkovacích míst. Teambuildingové aktivity, které jsou jednou z našich vzdělávacích metod, se také nedají pořádat v centru města. A tak se

zrodila myšlenka na zbudování vlastních prostor, které budou splňovat všechny naše požadavky. Lokalitu jsem vybírala cíleně. Když jsem objevila místo s ruinami staré cihelny, věděla jsem, že to je přesně to, co chci. Propojit historii se současností. Postavit zde moderní objekt, který bude splňovat vysoké nároky dnešní doby a přitom nenásilně zapadne do koloritu místní krajiny.



A stalo se. Nová školicí budova má výhodnou a přitom strategickou polohu. Leží u sjezdu z dálnice, jen deset minut jízdy od centra Hradce Králové, ale zároveň je obklopena nedotčenou přírodou. Prostory jsou nejen reprezentativní, ale jde také o jednu z nejmodernějších a nejlépe technicky vybavených školicích prostor v České republice. Mohu říci, že zbudováním vlastního zázemí společnosti se splnil další z mých podnikatelských milníků.

I když se teprve zabydlujete, určitě již máte pevný plán všeho, co by se zde mělo uskutečnit do konce letošního roku...

Máte pravdu. Naše školicí středisko již začíná ožívat. Opět pořádáme Kluby zlepšování, otevřené semináře, kurzy pro veřejnost. Bereme objednávky od firem na pronájem prostor pro jejich workshopy, výjezdní porady a interní semináře. Do konce roku zde proběhne několik přednášek – přednáška cestopisná, o zdravé výživě nebo přednáška pro seniory a hendikepované občany. Sami pořádáme pravidelné „ochutnávky“ našich aktivit nebo Dny otevřených dveří. Plánů je hodně a příležitostí ještě víc. Jsem přesvědčena, že s novými prostory začíná také nová etapa Centra andragogiky.

otázky připravila Eva Brixí ■■■



Podlehnout ani náhodou

Přišla jsem si popovídat s jednou úžasnou a nesmírně energickou dámou, sama jsem měla báječnou náladu a těšila jsem se na společnou hodinku v módním ateliéru. Na její úsměv, na novinky, které chystá, na povzbudivost, s níž se zajímá o hosta, klienta, obchodníka. Ale spustila na mne: Taky vás to pronásleduje? Taky vám utíká čas pod rukama? Taky pořád děláte spousty zbytečných věcí za ostatní jen proto, že jsou lajdáci že stále něco nejde, že se pořád jen opravuje, přeorganizovává, nedodržíte? Nabídla mi kávu a placičky ze zrní, něco zdravé výživy, ale hned lamentovala dál: no tohle, podívejte se, píšou tady celozrně trojúhelníčky, ale v pytlíku jsou čtverce! Měla pravdu. I když – třeba se změnilo pojetí základních geometrických obrazců, pokrčila jsem rameny a snažila se pojmut etapu vývoje lidstva veseleji. Nepovedlo se. Nakonec jsem jí přitakávala, ta žena měla krutou pravdu. Vše, co děláme, konáme komplikovaně, dvojnásob dlouho, a než se dotrmácíme k výsledku, doba sama předbývá naše já. Proč? Protože ti ostatní kolem nás nepracují spolehlivě, rychle, ochotně, perfektně! Máte také takový pocit? Ano? Víím, tlačí nás to do kouta, vadí nám to. Ale pozor! Z bludného kruhu chceme ven. Začátek máme: uvědomujeme si to. Vzpiráme se, i když zatím marně. Ale nedáme se. Podlehnout by znamenalo splynout. A to ani náhodou.

Eva Brixi



Tip Grady

Dokonalý život



Nechte se strhnout ostrými dialogy a dějem neobyčejného příběhu mladého Richarda Drakina a zkušeného Johna Rocka, kteří vás zavedou do různých koutů světa, k výjimečným lidem, jejichž osudy změni váš život a pomohou vám najít správnou cestu k osobnímu úspěchu a štěstí. Kniha ukazuje cestu k osobní svobodě, nenápadně předává vědomosti o principech budování kariéry, dosahování skutečného úspěchu a štěstí.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

DESIGN4NET

www.design4net.cz

hlavní partner:



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.pardubickypernik.cz



www.tsoft.cz



www.coop.cz



www.konopnyshop.cz



www.balamina.cz



www.vinoabobule.cz



www.modelpraha.cz



www.zpmvcr.cz



www.zts.cz



www.laznejachymov.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, září 2014

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

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

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

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

Tisk: Beton & Print, s. r. o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

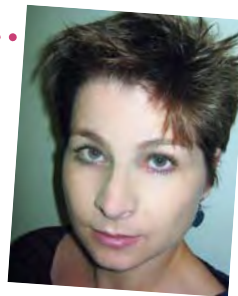
Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Šéfredaktor: Martin Šimek

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.cz

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



**Co by podle vás nemělo
chybět v moderním
marketingu?**

Marie Vlachová
vedoucí oddělení marketingu
a péče o klienty
1. VOX a.s.

Podstatné je umět se zorientovat v přeměře nabídek reklamních i softwarových společností, nejrůznějších PR, mediálních poradců a odborníků. Umět odlišit to podstatné od méně podstatného a dokázat říci NE neefektivní spolupráci. Současný marketing je hodně směřován do on-line prostředí, které přináší výhodu kvalitnějšího měření výsledků, i když přímý vliv na prodej je v případě sociálních sítí často přeceňován. Internetový marketing, ať jde o průběžnou optimalizaci stránek, PPC, remarketing, e-mailing či sociální sítě, je důležitou součástí marketingového mixu a přináší často cílenější prostor pro komunikaci a další příležitosti pro navazování vztahu s klienty. Opomenout nesmím práci s databází a péči o stávající klienty. Zde má mnoho firem velké rezervy a sofistikovaně se dokáže postarat pouze o „věrného“ zákazníka. Což je škoda. Koneckonců – marketingové nástroje jsou jedna věc, tou důležitou „záležitostí“ je a vždy bude klient a kvalitní produkt.



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

Ing. Hugo Kysilka
ředitel marketingu
VEMEX, s. r. o.

Zda to mají složitější? Já si myslím, že jednoznačně mají! Každá z dam má kromě své práce valně většinu i rodinu, to za prvé. Za druhé jsou ve význačně menšině v tomto prostředí, což jim nedává takovou možnost obchodních vztahů, jako mají muži. Za třetí bez ohledu na vzdělání, znalosti, schopnosti atd. jsou vždy v nevýhodě vyplývající z žárlivosti a závisti. Asi bych našel více argumentů, ale i bez tohoto výčtu to mají podle mne těžší.



Informace do kabelky

Medová slivovice: zážitek plný chuti

Medová slivovice Bohemia Honey je jedinečný produkt na našem trhu, 35% čistě přírodní alkoholický nápoj, který v sobě spojuje tradiční chuť třilete bílé slivovice, vůni švestek a jemné aroma lipového medu. Ten je zastoupen ve vysokém podílu – 130 g na litr výrobku. Likér byl uveden na trhu v listopadu minulého roku a je určen všem věkovým kategoriím. Doporučuje se podávat mírně vychlazený. Dobře se uplatní také v míchaných nápojích. Společnost Rudolf Jelínek patří mezi tradiční výrobce ovocných destilátů. Vlajkovou lodí společnosti je slivovice, kterou vyrábí v několika variantách (bílá, zlatá, jubilejní, kosher atd.) Dále produkuje značkové ovocné destiláty té nejvyšší kvality jako hruškovice, meruňkovice, třešňovnice nebo jablkovice, ale i netradiční destiláty, např. kdoulovce či mirabelkovice.

(tz)



www.madambusiness.cz

Ty, co mi důvěřují, vypadají nejlépe

V pražském ateliéru designérky a ikony módního světa Jaroslavy Procházkové jsem byla zatím jen jednou. Prohlížela jsem její návrhy, probírala se hotovými sukněmi, kabátky, nátělníčky, žasla nad ramínky plnými toho všeho, co se dá vzájemně nejen barevně propojit a sladit. Byly tam šály i korále, žehlička i špendlíky, kafe a obrázky na zdi. A energie, která proměňuje tvůrčí práci v užitečný business. Měla jsem sto chutí si něco zkusit, jen tak, z rozmaru, ale ten den jsem vážila asi o polovinu víc než jindy, takže touhy jsem odložila, aby nevznikl trapas. Místo přivírání očí před zrcadlem jsem diskutovala sama se sebou o tom, jaké zákonitosti má naše snaha kombinovat oblečení, obutí, šperky, kabelky a sladké nic, a ještě sladší všechno, abychom to byly my, nejhezčí ženy pod sluncem, originální a úchvatné, které žádné ráno nemají co na sebe...

Akademická malířka, designérka, módní návrhářka, podnikatelka. Co vás svedlo na dráhu radosti z nápadů?

Nutnost fungovat na profesionální ploše a zároveň touha fungovat na mezinárodní scéně.

Oděvní tvorba je ve vaší tvůrčí práci prvořadá. Specializujete se na pletenou módu vyráběnou v Čechách v limitovaných sériích. Vyplácí se to? Čistě obchodně – dá se na tom vydělat?

Pokud hovoříme o bohatství ducha, tak určitě... Pokud hovoříme o obchodní strategii, tak podporuji rozvoj svých aktivit i v zahraničí. Na mé poslední Fashion show, která se konala letos v červenci na italské ambasádě ve Washington DC, se mi dle ohlasů opět potvrdilo, že můj směr je správně vytčen, že má cenu dělat módu v symbióze: nadčasový design versus kvalita materiálu ve špičkovém provedení. Základem ovšem je předpoklad, že toto zboží nabízím tomu, kdo je touží mít ve svém šatníku.

Vaše značka je stejného znění jako vaše křestní jméno. Byla volba jednoznačná, nebo jste se kdysi rozhodovala mezi řadou jiných možností?

Řeším věci většinou intuitivně, a někdy i dost nahodile. Ještě za dob studií jsem zadala kolegovi z UMPRUM

úkol vyrobit logo na dané téma a to bylo moje křestní jméno a hotovo. Víc jsem o tom nepřemýšlela. Možná, že mužské jméno by mi sedělo víc, kdo ví.

Oblékáte se pouze do vlastních modelů nebo ráda nakupujete u konkurence?

Moje vlastní modely mám ráda hlavně na druhých, já sama volím značku „mix total“. Tedy většinou mám jako základ kvalitní sako či kabát (z mojí dílny), které se kouzelně proměňují podle potřeby. Kabát může být couravě unavený během dne, ale večer se v kombinaci se šperky, kloboukem, zlatým zubem a rudou rtěnkou mění ve večerní, reprezen-





Jaroslava Procházková

JAROSLAVA
DESIGNED BY JAROSLAVA PROCHÁZKOVÁ

Každá žena je svůj vlastní originál, a tudíž je vhodné, aby se nechala vést svým vlastním pocitem, musí se umět zabydlet v sobě, najít si soukromí ve své podstatě a z tohoto bezpečí vlastní identity vystrkovat růžky. Míra odvahy je dána kvalitou a fortelností jejího vnitřního zázemí a víry sama v sebe.

tativně zahalující róbu. Toto vše doplňují kvalitní botou, a pak už je prostor pro triko od Číňana, kabelku ze sekáče či kalhoty od konkurence. Hlavně se cítit dobře! Hej hou, život je krásný! Musí to být zábava.

Prodáváte i za hranicemi České republiky. Kde a proč zrovna tam?

Moje móda je nadčasová, pro mne existuje pouze tady a teď, a to TADY je na různých místech a v různých časových pásmech – tedy všude tam, kde ženy mají chuť cítit se skvěle.

Čím se vyznačují současné módní trendy oblékání žen po všední den?

Nechci vydávat všeobecná prohlášení, nechci být chytrá jako automat na mlíko, ale domnívám se, že pohoda v souladu s kvalitou, variabilitou, osobitostí, kombinovatelností, že to jsou symboly vyjadřující nejlépe touhu, která nás vede a usměrňuje při tvorbě našich šatníků.

Tvrdí se, že jsou české ženy v oblékání stále příliš konzervativní. Je to tak?

Moje klientky rozhodně ne.

Myslíte si, že má šanci probouzet se do výstroje žen podnikatelek a manažerek ležérnější styl? Ne tak upjaté kostýmky reprezentující bankovní domy, instituce, korporáty? Mám občas dojem, že jsou ženy u nás přísné jen proto, že je tísní, v nadšázce řečeno, kostýmy střihu 60. let...

Dobry šedesátky můžou být i vtipně ulitly, záleží na přístupu každé dámy, jak se k dané situaci postaví, vždyť i velmi okázalá situace snese odlehčení ve výběru třeba barevné kombinace, zajímavého střihového řešení či nevšední proporční hravosti. Vzor hledejme třeba v britské královně, která navzdory svému „mladistvému“ věku velmi ráda šokuje, Michelle Obama je další inspirací.



Kabát může být couravě unavený během dne, ale večer se v kombinaci se šperky, kloboukem, zlatým zubem a rudou rtěnkou mění ve večerní, reprezentativně zahalující róbu. Toto vše doplňuji kvalitní botou, a pak už je prostor pro triko od Číňana, kabelku ze sekáče či kalhoty od konkurence.

Na webových stránkách uvádíte, že je vaše móda určená ženám všech věkových kategorií, rozměrů, zájmů či postavení ve společnosti. To je docela odvážné tvrzení. Opravdu to umíte?

To je moje největší deviza, to mne baví převalice, dělám módu pro lidi a o lidech. Pokud se cítíte dobře, pak vypadáte dobře, jednáte skvěle, a to je důvod, proč se mi klientky vracejí. Ty, co mi důvěřují, vypadají nejlépe.

Na vašich módních přehlídkách se však mihají manekýnky víc než štíhlounké. Neměly by předvádět i dámy korpulentní? V České republice jich je stále hodně, a věčně nařikají – těžko na sebe sháníme vkusné, praktické a pěkné šmrncovní oblečení. Je to vůbec řešitelné?

...asi ano, ale na ty by se nikdo nechtěl tolik koukat, lidé potřebují vzory, idoly, vizi a natahovat ruku k oblakům nedosažitelnosti. Chtějí se ztotožnit, najít sebe a právě při pohledu na krásnou štíhlou, co váží 23 kg, mají ženy mnohdy pocit, že je to ta pravá představa o jejich vlastní postavě, od které ji dělí „pouhá ta dvě kritická kila“, která stačí odbourat. A v tom je ta krása iluze zvaná motivace!



Kdykoli se mě někdo pokoušel obléknout, nalíčit nebo učesat, skončilo to fiaskem. Ač nejsem odborník, musím si sama určovat, v čem se cítím OK. Právě tento pocit mi dodává lehké zdravé sebevědomí a větší nou i prima náladu. Určitě mi to budete vyvracet. Je tedy nějaký univerzální návod na to, podle čeho by se žena v oblékání měla řídit? Má dát na intuici, vlastní vkus? Či rady specialistů?

Každá žena je svůj vlastní originál, a tudíž je vhodné, aby se nechala vést svým vlastním pocitem, musí se umět zabydlet v sobě, najít si soukromí ve své podstatě a z tohoto bezpečí

vlastní identity vystrkovat růžky. Míra odvahy je dána kvalitou a fortelností jejího vnitřního zázemí a víry sama v sebe. Toto já umím, umím přispívat a budovat. Ženy to cítí, tento dialog vyhledávají, rády se s důvěrou svěřují do mé péče a následně se rády vracejí. Vytváříme spolu dohromady šatník, který vyhovuje jejich naturelu, který slouží jejich potřebám, je připraven k různým situacím. Základ vybereme z kolekce úpletu, doplňujeme saky, kabáty, které ale již šijeme na míru, vybereme vhodné šaty do společnosti, doplníme originálními šperky. Moje klientela je naladěna úlovky z mých cest do zahraničí. Šperky vozím z Berlína, speciální elastické tvarovací prádlo z Ameriky, šály vyrobené v Nepálu z Mnichova. Zkrátka si je hýčkám a tvaruji dle obrazu svého, vytvářím z nich různé filmové či divadelní postavy bez omezení času, bez omezení prostoru, bez omezení pocitu z nesnesitelné lehkosti bytí!

otázky připravila Eva Bixi

www.jaroslava.cz



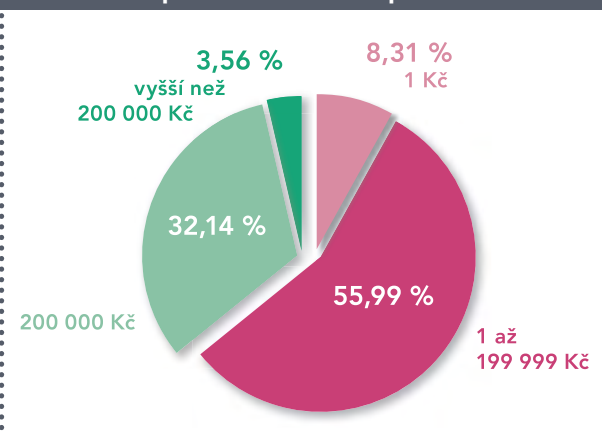
Již tisícovka firem má základní kapitál 1 Kč

Více než tisícovka tuzemských firem má základní kapitál ve výši jedné koruny. To umožňuje zákon o obchodních korporacích platný od začátku letošního roku, na základě kterého mohou podnikatelé zakládat společnosti s ručením omezeným s minimálním základním kapitálem. Podnikatelé tuto změnu hojně využívají – 64 % s. r. o, které vznikly od 1. ledna 2014 do 30. 6. 2014, má zapsaný kapitál nižší než 200 000 Kč. Informace vyplývají z databází a výpočtů poradenské společnosti Bisnode.

„Zákon o obchodních korporacích stanovuje minimální výši základního kapitálu u společností s ručením omezeným na jednu korunu a současně přináší větší odpovědnost jednatele. Soud na návrh insolvenčního správce či věřitele může rozhodnout o vzniku ručení jednatele za závazky společnosti, pokud jednatel věděl, měl nebo mohl vědět, že hrozí úpadek a neučinil v rozporu s péčí řádného hospodáře vše potřebné a rozumně předpokladatelné k jeho odvrácení,“ vysvětlil analytik Bisnode Michal Říčař.

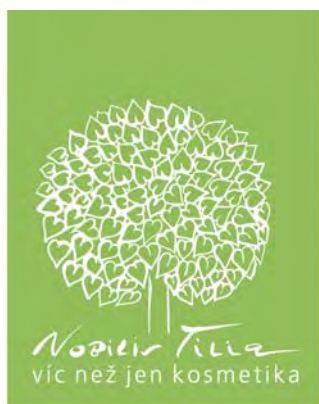
Do konce roku 2013 byla minimální výše základního kapitálu u s. r. o. stanovena na 200 000 Kč. Za prvních šest měsíců letošního roku, kdy mohou firmy podle zákona o obchodních korporacích vznikat se základním kapitálem nižším, této možnosti využívá většina z nich. Na 68 % společností s ručením omezeným (7917), které byly letos registrovány, má základní kapitál nižší než 200 000 Kč, a 8,3 % (1023) ve výši jedné koruny. U necelé třetiny letos založených firem podnikatelé zvolili základní kapitál ve výši 200 000 Kč a jen 3,6 % (438) s. r. o. má základní kapitál vyšší než 200 000 Kč. „Zákon o obchodních korporacích je spíše faktickou reflexí aktuálního podnikatelského prostředí. Zákonodárce zmírnil kapitálové nároky na základní kapitál. V předchozí „formě“ s. r. o. stačilo založit firmu, složit 200 000 Kč na základní kapitál, a následně podnikatel mohl

České s. r. o. podle základního kapitálu v roce 2014



tyto prostředky vybrat a využít na firemní záležitosti. Nebylo tedy zajištěno, že firma má neustále k dispozici celou výši základního kapitálu. Společnost s ručením omezeným tak mohla disponovat miliony, stejně jako nulovým majetkem. Tento stav se změnou zákona nemění a s. r. o. se naopak stala více dostupnou formou pro mikropodnikání,“ vysvětlil dopady nové legislativní úpravy Michal Říčař. (tz)

INZERCE



PROAKTIVNÍ LIPOVÁ PÉČE Tilia

Šance pro silnou imunitu pleti a mladistvý vzhled



www.nobilis.cz





Veronika Brázdilová

spirací nejen pro český a slovenský trh, ale také pro celou korporaci Xerox.

Být inspirativní – to je snad nejvyšší příčka, na níž lze vystoupit...

Cítím, že k tomu máme prostor, a to mne nesmírně posiluje, vážím si toho. Proč tedy nezkusit být takovým týmem, který přinese nové myšlenky, novou praxi, ještě lepší vztahy se zákazníky? Příležitosti se nemají mýjet jen tak. Stanovili jsme si s managementem určité milníky, kterých chceme dosáhnout. Interně bychom chtěli stavět na kreativitu, flexibilitě, nových přístupech a na kultivaci vztahu ke klientovi. Orientace na zákazníka je základ. Víím, že na této cestě budeme dělat i chyby, ale toho se nesmíme bát. Dělat chyby znamená učit se a posouvat se výš.

To znamená, že by vás zákazníci měli mít ještě více rádi?

Především o to nám jde. To je to, co vás odlišuje od konkurence. Vztah s klientem není jen o penězích, vynikajícím produktu nebo splněných termínech. Je také o emocích. Posloužit zákazníkovi je dnes samozřejmostí, ale budovat dlouhodobý vztah je složitější. Ještě více si potřebujeme uvědomit, že zákazník nás živí. Když nebude zákazník, nebude Xerox.

A je to tak těžké?

Myslím si, že to tak těžké není. Stačí naslouchat, umět zákazníkovi porozumět... Což zní vlastně jednoduše, ne? Jenže právě tohle se musíme všichni stále učit. Potřeby svých zákazníků nejen znát, ale umět je předvídat. Vědět o jejich přáních a touhách dříve než oni sami. Být

Porozumění, individuální přístup a inovace = Xerox

Veronika Brázdilová je novou generální ředitelkou společnosti Xerox Czech Republic, s. r. o. Má své představy, cíle, vize. Zkušenosti, nápady, ale i prostor, aby je dovedla do praxe a zúročila. Je odvážná a ctí značku, pro kterou se rozhodla pracovat. Seznamte se:

V roli generální ředitelky společnosti Xerox pro ČR a SR jste třetí měsíc – co se vám za ten krátký čas již podařilo?

Rekapitulovat po tak krátké době? To je hrozně těžké! Zatím ještě nemohou být vidět „moje“ výsledky, nicméně musím říci, že je rozhodně vidět dobře odvedená práce celé-

ho mého týmu. Pro mne i zákazníky je důležité vědět, že Xerox šlape jako správně namazaný stroj. I díky tomu jsem měla možnost se rychle adaptovat. Podařilo se mi velice rychle zorientovat v novém businessu. Přišla jsem totiž z úplně jiného odvětví. Každý obor má svůj slovníček, zkratky, priority a specifika. To jsem si musela v Xeroxu osvojit jako první, poznat tým, zákazníky, obchodní partnery, pochopit firemní filozofii a ztotožnit se s ní.

Jaký hlavní cíl jste si stanovila ještě pro letošek?

Mám radost, že se mi podařilo nadefinovat dlouhodobou vizi. Chci, aby byl Xerox respektovanou společností, a to ve všech ohledech. Udělám vše pro to, aby se naše firma stala in-

o krok napřed. A když zákazník pozná, že Xerox je firmou, která mu tohle nabízí, že naše produkty a služby mu dobře slouží, že mu šetří čas, ulehčují práci, optimalizují náklady, tak to ocení a bude Xeroxu věrný. Důležité je přinášet stále něco nového, lepšího, co klienta zbaví starostí a problémů. A vždy s ním vést dialog.

Měla jste odvahu přijmout značnou odpovědnost, kterou pozice generální ředitelky vyžaduje. Ve firmách, které se řadí do ranku IT, ale neměly ženy na různých ústláno, muži je příliš nerespektovali a neradi je pouštěli mezi sebe. Jaké to je dnes? Je rozdíl mezi postem ženy a postem muže v nadnárodní firmě tak zvučného jména?

Zdá se mi, že se to v posledních letech dost změnilo, ale to podle mne nestačí. Osobně mi

je úplně jedno, jestli jedná s ženou, nebo mužem. Měřítka na práci musí být stejná. Důležitý je výsledek.

Nicméně pravdou zůstává, že velkou většinu ve vrcholovém managementu firem tvoří stále muži. Xerox je jednou z výjimek. V čele korporace je žena, která má velký smysl pro diverzitu, je to jedna z jejích priorit. Je to ona, která podporuje příliv žen do firmy, a to i na manažerské pozice. Ví, jaké to s sebou nese výhody. Není to žádný feminizmus, ale cesta k nápadům, výkonnosti i pohodě v pracovním kolektivu. Je dokázáno, že týmy tvořené z lidí různého pohlaví, věku či národnosti mají ty nejlepší výsledky. A toho se Xerox drží. Funguje to. Globálně se blýská na lepší časy, mnoho firem se touto problematikou již začalo opravdu aktivně zabývat. Přesto je před námi ještě velký kus práce, než budou ženy mít skutečně rovné příležitosti a nebudou se bát se jich chytit.

Ríkáte, že když je tým diverzitní, funguje to. Jak?

Když je žena ve vedení, tak se mění firemní kultura a vzájemně se kultivují vztahy na pracovišti. Muži také v takovém případě lépe přijímají některá rozhodnutí. Ale jde především o nastavení vzájemné součinnosti v týmech, o adaptaci člověka a schopnost manažera využít potenciál, který se nabízí. Ve smíšených týmech je více pohledů na věc, více energie, větší příliv tvořivosti, rodí se zajímavější myšlenky, panuje pohoda, úcta, a je i legrace.

Genderové otázky vnímáte tedy velmi vstřícně, jsou pro vás jistou navigací?

Porozumět genderové problematice a umět uplatnit některé její principy v praxi je užitečné. Je to jeden z mých cílů. Nechci se však věnovat jen genderové otázce, která je často vytržena z kontextu diverzity. Podporuji zapojení žen do businessu a jejich vstup do vyšších pozic. Ale také jsem zastáncem diverzity v celkovém pohledu. Domnívám se totiž, že budeme-li zvyklí pracovat v týmech s kolegy různého pohlaví, věku, náboženského vyznání, sexuální orientace, národnosti či změněné tělesné schopnosti, i samotná ženská otázka bude najednou menší problém. My takový tým v Xeroxu máme. Společnost vedu já, tedy žena, a například finančním ředitelem je Egypťan. Nesmírně vtipný a spolehlivý člověk. Těším se, kam až nás společné úsilí dovede. Přestože jsme velice diverzitní tým, na firemní vizi jsme se shodli okamžitě. A to je důležité, najít společnou řeč, společný cíl. A máte prav-

du, pokud se rozmanitý tým shodne na společném cíli, je to dost jasnou navigací, že ten cíl je správný.

Co dnes představuje Xerox pro českého zákazníka – firmu? Co všechno můžete nabídnout?

Xerox je stále velký brand s obdivuhodnou historií. Naše technicky i technologicky vyspělé portfolio výrobků i služeb nám umožňuje být nejlepším poskytovatelem komplexních dokumentových služeb. Jsme v oboru leade-



bude růst prodej tabletů, chytrých mobilů a jiných inteligentních zařízení a jak budou přibývat další média, která papír vytěsňují a nahrazují. Rozvoj technologií je tak rychlý, že se v tom sám člověk někdy ztrácí.

Řada administrativních procesů se systematizuje a elektronizuje, ale obecně společnost jako celek není připravena mnohé technologie využívat naplno. Změna chování nás spotřebitelů je běh na dlouhou trať. I já si ráda podklady k jednání vytisknu a dělám si v nich ručně poznámky. Spotřeba papíru je ale také věc osobní disciplíny, přístupu k ekologii, moderního myšlení, udržitelnosti a sociální odpovědnosti. Nicméně papír je fenomén, používá se stovky let, určitě bude ještě dlouho významným nosičem informace.

Dokáží vaší nabídka využít mikrofirmy?

Samozřejmě. O tom to celé je. O individualizaci, přizpůsobení se potřebám zákazníka. Když se bavím o malém a středním podnikání, vybavím si firmu mých rodičů. Alfou a omegou je multifunkční kancelářské zařízení a software, který dokáže pracovat s dokumenty, třídí, vytáhnout patřičná data a nahrát do podoby, která bude bezpapírová a bude nabízet produktivnější manipulaci s nimi. Třeba elektronický archiv faktur, smluv a podobně. Právě pro tento segment máme řešení, jež vzniklo na základě poptávky malých a středních firem. A bylo by mýlkou se domnívat, že jsme jen pro velké a bohaté podniky.

rem trhu. Vytváříme trendy. Přinášíme nové příležitosti v produktech i službách. Naše multifunkční zařízení využívají mnohé firmy i instituce, šetří si tím čas, náklady i starosti. Individuální řešení pro firmy i jednotlivce přesně podle jejich potřeb, to je to, co nás odlišuje od konkurence. I vy můžete mít Xerox.

Vaše společnost nabádá k rozumnému využívání papíru přesto, že jím viditelně zasobuje trh. Podle průzkumu, jehož výsledky jste nedávno zveřejnili, vychází, že se stále ještě kancelářský papír považuje za nezbytnost. Jak tomu může být třeba za deset let?

Jakákoli predikace bude velmi těžká. Osobně se domnívám, že papír tady bude pořád, ale jeho spotřeba se bude vyvíjet podle toho, jak

Nicméně pravdou zůstává, že velkou většinu ve vrcholovém managementu firem tvoří stále muži. Xerox je jednou z výjimek. V čele korporace je žena, která má velký smysl pro diverzitu, je to jedna z jejích priorit. Je to ona, která podporuje příliv žen do firmy, a to i na manažerské pozice. Ví, jaké to s sebou nese výhody. Není to žádný feminizmus, ale cesta k nápadům, výkonnosti i pohodě v pracovním kolektivu.

Pocitujeme, jak se česká ekonomika lehce zvedá – s vyspělostí obyvatelstva a pracovníků firem stoupá i poptávka po přístrojích a technologiích, které lidskou činnost koncentrují, zproduktivňují a zpřesňují, tedy



i drobnější firmy potřebují takové pomocníky a již si to dobře uvědomují. Chtějí rozumět, umět s nimi pracovat. Když si ověří, že jim budeme nápomocni při řešení, která potřebují, že je naši prodejci a technici naučí využívat přístroje optimálně, nebudou se jich obávat. Budou je kupovat.

Hodláte si razit cestu k zákazníkovi určitými neotřelými způsoby? Jak vám pomáhají sociální sítě?

Mladá generace podnikatelů a manažerů je nonstop on-line a v tomhle prostředí se cítí jako doma. Sociální sítě jsou pro nás ideální cestou, jak právě tento segment oslovit. Navíc využívají kouzla „tady a teď“ a jsou obousměrné. Komunikovat lze nejen od firmy směrem k zákazníkovi, ale také od zákazníka směrem k firmě. A mne osobně by velmi potěšilo, kdybychom nejen my hledali cestu k zákazníkovi, ale i on si našel cestu k nám. Patří to mezi má přání.

Co si myslíte, že by měl umět výtečný obchodník?

Měl by to být člověk, který svého zákazníka dobře zná a umí předvídat, co bude potřebovat. Musí být pro klienta partnerem, na kterého se může kdykoli obrátit a spolehnout. Co slíbí, musí také dodat. A samozřejmě musí vždy držet slovo. To je dnes strašně důležité. Takový být musí, ať je muž nebo žena. To nehraje roli. Když jsem začínala jako obchodník v někdejším Eurotelu, moji kolegové často trvali, že se mi některé úspěchy povedly prostě jen proto, že jsem žena. Že mám

jednání s klienty snažší. Nebyla to pravda, vše se odvíjelo od mé píce. Zákazníkovi je fuk, jestli má před sebou ženu, či muže. Jde mu vždy o dobrý obchod. Připouštím však, že žena k zákazníkovi přistupuje jinak než muž – umí naslouchat, je vybavena jinými čidly než

muž. Je intuitivní a s informacemi dokáže přesněji a citlivěji pracovat. Muž je strukturovanější, pragmatický a faktický, ale chybí mu empatie. Ženy bývají odpovědnější, neplýtvají sliby. Asi i právě proto bývají ženy, pokud se pro obchodní dráhu rozhodnou, a to bohužel není příliš často, tak úspěšné.

Technologie ovlivnily charakter práce, ty si razí cestu takřka nezávisle na člověku a jeho průměrným schopnostem vnímat... Ne- ní to příliš velké tempo?

Určitě je. Je opravdu zběsilé. Souhlasím s vámi, že se v tom člověk někdy skoro ztrácí. Ale to se nedá změnit. Technika a technologie válčují ale jen ty, kteří si to nechají líbit. Ten, kdo k tomuto fenoménu přistoupí rozumně, na tom jen vydělá. Díky novým technologiím jsme flexibilní, rychlejší, šetří nám čas. Jsme mobilní, pracujeme v autě, na pláži, doma, neomezujeme se jen kanceláří někde v budově. A to je přece úžasné. Váš ošetřující lékař se může skoro kdykoli a odkudkoli podívat na váš rtg, poslat elektronický recept. Nakupujeme, aniž bychom museli do prodejny. Elektronická média přináší rozvoj možností bavit se, relaxovat, být ve spojení s rodiči nebo dětmi, i když jsme na opačné straně zeměkoule. Máme nové příležitosti k seberealizaci. Co bychom si mohli přát více?

Nezdá se vám, že se ale právě technologiím příliš podvolujeme? Jsme na nich závislí a měníme nejen svůj pracovní život, ale i ten soukromý?

Souhlasím s vámi. Ale je na každém, kam až půjde, kam sebe sám pustí. Já mám novinky nesmírně ráda a volím tak, aby mi život usnadňovaly a pomáhaly mi, ne abych se kvůli nim trápila.

Umíte být den bez počítače nebo mobilu? Můžete si to vůbec dovolit?

Myslela jsem si, že neumím. Nicméně když jsem odcestovala do Barmy, zjistila jsem, že budu 14 dní bez mobilu a internetu. Byl to nádherný pocit. I když jsem se nejdřív musela ujistit, že mi blízcí vědí, že jsem v pořádku a že můj tým si poradí i beze mě. Ale pravdou je, že to funguje i obráceně. Na nedávné služební cestě do Bratislavy se mi na večeri, kde jsem byla sama, stal právě mobil neocenitelným společníkem. Díky němu jsem měla pocit, že se mnou večerí celá parta mých kamarádů. Znovu se vracím k tomu, co jsem již zmínila.

Všeho s mírou. Každá technologie má svůj účel, je dobrý sluha, ale zlý pán. Tak je nutné to brát.

ptala se Eva Brixí



Udělám vše pro to, aby se naše firma stala inspirací nejen pro český a slovenský trh, ale také pro celou korporaci Xerox.

Počet žen ve vedení českých firem roste

Ve vrcholovém managementu největších českých firem se stále častěji uplatňují ženy. Zatímco v roce 2009 na nejvyšších řídicích místech působilo 22 % manažerek, letos je jich poprvé v historii více než 30 %.

Ženy se nejčastěji pohybují v personalistice (79 %), a s odstupem také ve financích (44 %) a marketingu (41 %). Naopak IT a pozice generálního ředitele je stále doménou mužů – v čele IT pracují jen 3 % žen a jen šesti procentům velkých tuzemských firem šéfuje žena. Informace vyplývají ze specializované databáze Manažeri velkých firem společnosti Bisnode, která obsahuje informace o více než 3270 nejvýznamnějších či největších společnostech v ČR s téměř 15 000 kontaktními osobami.

V posledních letech se zvyšuje počet žen ve vrcholovém managementu firem. Zatímco v roce 2009 podle databáze Manažerů velkých firem v ČR na nejvyšších řídicích místech působilo 22 % žen, v roce 2014 už jde o 30 %. „Ačkoliv podíl žen na významných manažerských pozicích roste, zatím nedosahuje průměru v zemích EU*. Přitom podle různých ekonomických studií společnosti, ve kterých jsou na řídicích pozicích zastoupeny ženy, jsou zpravidla stabilnější a dosahují lepších hospodářských výsledků než srovnatelné firmy s ryze mužským vedením,“ řekla analytička Bisnode Petra Štěpánová.

Podíl žen ve vrcholovém managementu největších českých firem v ČR

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
finance	28,23 %	31,13 %	34,82 %	45,17 %	42,35 %	44,04 %
IT	5,97 %	5,09 %	4,26 %	3,16 %	3,12 %	3,28 %
marketing	25,47 %	33,27 %	37,15 %	41,64 %	40,98 %	40,72 %
obchod	13,02 %	12,10 %	11,72 %	15,91 %	13,79 %	17,06 %
personalistika	57,11 %	64,69 %	69,87 %	79,34 %	78,47 %	79,46 %
vrcholové vedení	3,83 %	4,71 %	4,97 %	5,51 %	5,04 %	6,14 %
celkem	22,22 %	25,04 %	26,25 %	29,57 %	28,06 %	30,07 %

Zdroj: Bisnode, databáze Manažeri velkých firem ČR

Ženy se nejčastěji uplatňují v personalistice (79 %), a dále s výrazným odstupem ve financích (44 %) a marketingu (41 %). V těchto oborech také za posledních šest let, kdy Bisnode tyto statistiky detailně sleduje, ženy nejvíce posílily své postavení. Zatímco v roce 2009 na pozici šéfa personalisty pracovalo 57 % žen, v roce 2014 je jich 79 %. Podobný trend lze sledovat i ve financích a marketingu. Finanční ředitelku má

aktuálně 44 % největších českých firem, ve srovnání s 28 % v roce 2009. Obdobně v roce 2009 byla čtvrtina marketingových oddělení největších českých firem vedena ženou, nicméně o šest let později má v čele marketingu ženu 41 % firem. V posledním roce, mezi lety 2013 a 2014, ženy pozvolna začaly vytlačovat muže i z křesel obchodních ředitelů. Podíl žen na místě šéfa obchodu meziročně vzrostl o více než 3 % ze 14 % v roce 2013 na 17 % v roce 2014. (tz)

* Podíl žen v managementu – průměr EU-27 = 33 %. Zdroj: European Commission 2010

Průzkum mezi podnikatelkami:

Skloubit rodinu s prací je problém, komplikací jsou i úřady

Podle průzkumu společnosti Odyssey je pro tři čtvrtiny podnikatelek zásadním problémem zvládat podnikání souběžně s péčí o rodinu. Z průzkumu také vyplynulo, že více než šestina žen se při svém podnikání setkala s nějakou formou diskriminace kvůli svému pohlaví. Průzkum byl uskutečněn mezi podnikatelkami a ženami, které o podnikání uvažují v rámci projektu Profi žena zaměřeného na podporu podnikajících žen.

Zlepšit situaci by mohla podpora státu v podobě finančního zvýhodnění, ať již formou daňových úlev, nebo dotací – pro obě řešení se vyslovila třetina respondentek. Naopak o zvýhodněné půjčky je zájem minimální (7 % dotazovaných). Polovina žen také označila za jeden z hlavních problémů přebujelou státní administrativu a překážky ze strany úřadů, které tak namísto podpory podnikání žen situaci spíše komplikují. „Žena je spokojená právě tehdy, pokud se jí daří skloubit rodinu a péči o děti s uspokojivou seberealizací v profesní oblasti,“ uvedla

lektorka Profi ženy Lenka Lamešová a dodala: „Nejde jen o správný time management, ale také o podporu okolí, dělbu práce v domácnosti a dovednosti kvalitní relaxace.“ Přitom 60 % žen uvádí, že motivaci k podnikání nalezly v době mateřské dovolené. „Z kurzů Profi ženy víme, že začátky podnikání jsou často spojeny s mateřstvím, ale konkrétní pohnutky se u jednotlivých žen velmi liší,“ řekl jednatel pořadatele Profi ženy, společnosti Odyssey, Martin Ruman. „Pro někoho to jsou nápady, které přicházejí s novou životní situací; v některých případech může jít o uvědomění si, jak bude náročné vrátit se po mateřské dovolené ke svému původnímu zaměstnavateli nebo si hledat jinou práci. Zvláště poslední případ je velmi rozšířeným a závažným jevem. Proto dlouhodobě sledujeme trendy na trhu práce v ČR a snažíme se svými aktivitami toto prostředí kultivovat.“ Průzkum dále uvádí, že 17 % žen se při podnikání setkala s určitou formou diskriminace. Nejčastěji šlo o nižší finanční ohodnocení stejného výkonu ve srovnání s muži. Diskriminace tak představuje výrazně častější problém než kupříkladu sexuální obtěžování, s nímž mají zkušenosti pouhá 4 % oslovených podnikatelek.

Průzkum byl realizován společností Odyssey Performance Enhancement Network v období duben–květen 2014 na vzorku 185 žen, které se v letech 2009–2014 účastnily alespoň jednoho kurzu vzdělávacího projektu Profi žena. Profi žena je komplexní a systematický vzdělávací projekt určený ženám, které podnikají jako OSVČ nebo mají zájem o zahájení své živnosti. Celkem tři fáze projektu proběhly mezi léty 2009 a 2014 za spolufinancování z prostředků Evropského sociálního fondu (ESF) v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OPLZZ) a Operačního programu Praha – adaptabilita (OPPA). Projektem prošlo více než 1000 žen z Prahy a středních Čech. Další informace o projektu na www.profizena.cz. Odyssey Performance Enhancement Network, spol. s r. o., se od roku 2002 věnuje podpoře rozvoje podnikatelského prostředí a kultury udržitelného růstu. Vedle vzdělávacích a poradenských aktivit pro firemní klienty má za sebou již několik úspěšných neziškových projektů poskytujících veřejnosti přístup ke komplexnímu rozvoji podnikatelských kompetencí. Bližší informace na www.odyssey.cz. (tz)

Včas je zaplacená jen třetina faktur

Třetina faktur v Česku je zaplacená včas, 58 procent do 30 dnů po splatnosti, 4 procenta do 60 dnů a 5 procent ještě později. Průměrné zpoždění plateb v rámci tuzemské ekonomiky je 11 dnů po splatnosti.

Nejhorší platební morálka panuje v dopravě a stavebnictví – firmy průměrně faktury zaplatí 20, resp. 16 dnů po splatnosti. Nejlépe platí společnosti ze zdravotnictví a školství, průměrně šest dní po splatnosti. Z dlouhodobějšího pohledu se platební morálka firem zlepšila a ustálila. To jsou závěry analýzy platební morálky českých firem, kterou zveřejnila poradenská společnost Bisnode. Platební informace Bisnode měsíčně sleduje na vzorku 10 milionů faktur a 250 000 podnikatelských subjektů. „Platební morálka firem v Česku se v posledních letech zlepšuje. Roste podíl faktur zaplacených včas a současně klesá průměr-

né zpoždění plateb vyjádřené ve dnech po splatnosti v rámci celé ČR. Zlepšení platební morálky podnikatelských subjektů je odrazem ožívání tuzemské ekonomiky,“ řekla analytička Bisnode Petra Štěpánová. Současně do-

dala: „Naším klientům doporučujeme pravidelně sledovat platební morálku svých obchodních partnerů, neboť z jejího vývoje lze odhalit případné problémy ještě dříve, než firmu skutečně postihnou.“ (tz)

Vývoj průměrné platební morálky ve dnech po splatnosti podle odvětví

	červen 2008	prosinec 2008	červen 2009	prosinec 2009	červen 2010	prosinec 2010	červen 2011	prosinec 2011	červen 2012	prosinec 2012	červen 2013	prosinec 2013	červen 2014
Stavebnictví	17	20	22	42	24	20	18	12	14	12	12	21	16
Doprava	20	22	21	27	30	27	24	19	16	16	15	20	20
Zemědělství	12	16	12	17	15	12	12	8	7	7	7	10	10
Hotely a restaurace	42	38	24	22	22	15	14	11	8	8	11	11	11
Reality	21	26	20	20	21	16	15	12	11	12	9	11	11
Velkoobchod	21	22	22	26	21	18	17	14	13	13	11	12	12
Maloobchod	21	23	20	22	21	17	15	12	10	10	9	10	10
Potravinářství	22	32	16	17	15	12	10	10	9	9	12	11	9
Strojírenství	20	23	17	26	21	16	18	12	10	9	9	11	11
Elektrotech. průmysl	18	18	16	21	14	11	14	8	11	7	6	8	8
Zdravotnictví a školství	6	8	8	9	13	3	3	3	1	1	3	4	6
Česká republika	19	21	19	25	20	16	16	12	11	11	9	11	11

Zdroj: Bisnode



Kosmetická poradna Madam Business 2014 (září)

Jak na detoxikaci organismu, aby půvab ožil



Na webových stránkách www.madambusiness.cz můžete od ledna tohoto roku sledovat kosmetickou poradnu francouzské značky GERnétic. V uplynulém roce jste se s ní setkávali na stránkách tištěného vydání v rubrice na straně 14. Na vaše otázky odpovídala kosmetička Alena Kimlová z Kosmetického centra GERnétic. Letos vám poradnu přinášíme vždy jednou za čtvrtletí. Vaše dotazy má na starost opět Alena Kimlová – setkáte se s ní ještě v prosinci. Francouzská přírodní kosmetika GERnétic poskytuje komplexní systém špičkové péče o obličej, poprsí a tělo. Je určena pro profesionální práci kosmetiček, wellness studií, lázní a následnou každodenní domácí péči o pleť. GERnétic nabízí individuální řešení pro každého zákazníka.

DOTAZ

V časopisech se často doporučuje celotělový detox, čili zbavení se odpadních látek z těla. Můžete mi blíže vysvětlit, co pro to mohu udělat?

ODPOVĚĎ

Pod názvem detoxikace se opravdu skrývá snaha zbavit tělo odpadních látek, organismus pročistit, a celkově tím zlepšit zdravotní stav. Přebytek škodlivin v našem těle se zpočátku vlastně vůbec neprojevuje. Tělo je velmi odolné, snaží se škodliviny vylučovat a eliminovat. Jestliže zanášení odpadními látkami trvá dlouho, postupně můžeme vnímat únavu, sníženou obranyschopnost a mohou se objevit různé choroby. Záleží na každém jedinci, na co je náchylný, k jaké chorobě má genetické dispozice.

Tuto nepříznivou situaci můžeme pozorovat i na pokožce. Pleť ztrácí na vitalitě, jas, zdravém vzhledu, je unavená, povadlá. Mohou se objevit zánětlivá ložiska, neboť tělo se snaží odpadní lát-

ky vyloučit přes pokožku, a to může naši pleť podráždit. Často se objevují i alergické reakce, pokožka je celkově citlivější.

A co můžeme pro zlepšení zdravotního stavu udělat?

Zamyslet se nad svým jídelníčkem a zařadit hodně zeleniny, ovoce, rybiho masa. Vyloučit uzeniny a sladkosti. Jíst pravidelně, nepřejídat se! Dodržovat pitný režim. Využít bylinné čaje s pročišťujícím účinkem. Dodržovat čas na vlastní odpočinek, pobyt na čerstvém vzduchu a zařadit do svého programu nějaký sport nebo alespoň procházku.



Nechte se opečovávat a hýčkat na odborných pracovištích. Doporučuji tělové zábaly z mořských řas **Marine Essence od kosmetiky GERnétic**. Produkt je nabitý aktivními látkami, které se během zábalu vstřebávají do vašeho těla, doplňují vitaminy, minerály, stopové prvky a aminosy, zároveň stimulují odvod odpadních látek. Po celkové kúře 5–10 zábalů se cítíte jak po odpočinkovém pobytu v lázních. Chcete-li účinky zábalů ještě zvýraznit, vyžádejte si doplněk stravy **Stimule z řady Natur Diet**, který je vynikajícím antioxidantem. Pomůže ve vašem těle eliminovat volné radikály, doplní základní výživné látky a celkově harmonizuje organismus. Kosmetiku GERnétic zakoupíte v kosmetických salonech, kde vám kosmetička poradí, jak přípravky používat, a může nabídnout i salonní ošetření.

Kosmetiku GERnétic zakoupíte v kosmetických salonech, kde vám kosmetička poradí, jak přípravky používat, a může nabídnout i salonní ošetření.

Prohlédněte si videa o kosmetice GERnétic na YouTube.

Sponzorem poradny je francouzská přírodní kosmetika GERnétic.

GERnétic je řešení!
www.gernetic.cz

Nový robotický vysavač Kobold VR200

Je rodu mužského a ví, co má dělat

Kdo rád ztrácí čas uklízením? Známe lepší sport a zajímavější cvičení pro dobrou kondici než gruntování... A tak se lidstvo od prva počátku snaží, aby si cokoli v životě ulehčilo, usnadnilo a zpříjemnilo. Třeba i ten úklid domácnosti. Příspěvkem je novinka firmy Vorwerk.

Na český trh zamířil zbrusu nový robotický vysavač Kobold VR200: Produkt, který ohromí nejen svou inteligencí, ale i sací silou a bezproblémovou údržbou. Zákazníkům bude k dispozici od 15. října 2014 za cenu 19 495 Kč, a to buď prostřednictvím obchodních zástupců Vorwerk, distribučních míst společnosti nebo prostřednictvím online obchodu na www.vorwerk.cz. Vorwerk Kobold VR200 je novou generací robotického vysavače. Charakteristický je především nejmodernější laserovou navigací, která snímá své okolí 1800x za vteřinu a okamžitě vytváří mapu okolního prostoru. Tato technologie se nazývá SLAM (Simultaneous Localisation and Mapping) a v současnosti je využívána také u prototypů autonomních (bez řidiče) vozidel společnosti Google. Díky dalším senzorům je pak znemožněn pád robota například ze schodů či náraz do nábytku. „Společnost Vorwerk se vždy snaží přicházet s inovacemi, které budou určovat směr celého odvětví v následujících letech. Náš nový robotický vysavač VR200 přesně tohle do puntíku splňuje. Bere si to nejlepší ze zkušeností, které jsme získali díky našemu předchozímu modelu, a navíc je nabit těmi nejmodernějšími technologiemi,“ řekl o produktu Vít Paulíček, marketingový ředitel Vorwerk Kobold v ČR.

Zachován tak byl charakteristický tvar písmene D, se kterým se robot dostane prakticky do všech rohů, či odpružený přední nárazník pro šetrný kontakt s vybavením domácnosti. Nově je robot vybaven speciálním podvozkem, který umožňuje překonávání překážek až do 2 cm výšky, dálkovým ovládáním a pro-fílem



sníženým o 1 cm, který mu umožňuje přístup i pod většinu nábytku. Devizou je také jeden z nejvyšších sacích výkonů na trhu, až trojnásobný oproti srovnatelné konkurenci. Li-Ion 14,4 V baterie s kapacitou 84 Wh zaručí chod robota až po dobu 90 minut, pokud se její kapacita sníží pod limitní úroveň, robot se sám vrátí do dobíjecí základny a po doplnění energie opět pokračuje v úklidu na místě, kde před tím skončil. Vše zcela automaticky a bez zásahu majitele. Filtř o celkovém povrchu 300 cm² zvládne zachytit 85 % nečistot, které se shromažďují ve speciálním boxu na prach o objemu 530 ml. Bezúdržbový motor byl vyvinut Vorwerkem



speciálně pro tento model a je vyráběn v německém Wuppertalu.

Pokud vás zajímá, co vše tento přístroj zvládne, objednejte si jeho předvedení zdarma na bezplatné zákaznické lince 800 168 987 nebo webové stránce www.chytry-robot.cz.

Vorwerk – jméno, značka – vynikající image. Jde o rodinnou společnost založenou v roce 1883. Má sídlo a kancelář v německém Wuppertalu. Hlavní činností skupiny je přímá distribuce domácích spotřebičů a kosmetiky po celém světě. Divize Kobold byla založena v roce 1930 a patří k předním světovým poskytovatelům řešení úklidu domácnosti v prémiovém segmentu. Všechny výrobky Kobold jsou vyvíjeny v sídle společnosti v německém Wuppertalu, kde také probíhá velká část výroby. Celkově spolupracuje se společností Vorwerk 34 000 lidí po celém světě a 606 000 obchodních zástupců. Vorwerk působí v 76 zemích světa a v roce 2012 měl obchodní objem 2,99 mld. eur. V loňském roce byl vyroben 100 000 000 kusů vysavače Kobold. (tz)

www.vorwerk.cz

Češi věří v budoucnost „stavebka“, roste zájem o spoření pro děti

Budoucnost stavebního spoření vidí lidé optimisticky. Vyplývá to z výzkumu ČMSS zpracovaných společností Ipsos, podle kterých si 68 % lidí myslí, že stavební spoření má v ČR budoucnost. Jejich nadšení potvrzuje i fakt, že pětina z nich jako důvod spoření uvádí zajištění dětí a vnoučat.

Důvěru stavební spoření získává u mladých i starších. U nejmladších dospělých dosahuje až k 80 %. Postupně sice víra mírně klesá, ale i ve skupině nad 60 let se pohybuje nad sluš-

nými 60 %. Není tedy divné, že kromě spoření pro svoji osobní potřebu se lidé snaží využít výhodný produkt i pro své děti. Pětina lidí přiznává, že hlavní účel, kvůli kterému „stavebko“ mají, je právě zhodnocení peněz pro své potomky. Jen Českomoravská stavební spořitelna za první pololetí 2014 podepsala 2925 nových smluv klientů do jednoho roku od narození. Meziročně tak jde o 41% nárůst. Potvrzuje to jen trend oblíbenosti stavebního spoření u rodičů, kteří myslí na budoucnost svých dětí.

„Stále zůstáváme jednou z nejzajímavějších a nejbezpečnějších forem spoření pro děti a mladé lidi,“ potvrdil zájem Manfred Koller,

člen představenstva zodpovědný za obchod a marketing. Českomoravské stavební spořitelny.

V roce 2013 se v ČR narodilo 106 751 dětí (zdroj: ČSÚ). Stavební spoření je pro mnohé z nich nejen vhodnou formou spoření, ale v budoucnu také jednoduchou cestou k financování prvního bydlení. „Lidem do 30 let jsme jen v posledním půlroce poskytli úvěry za 3,4 miliardy korun,“ sdělil Manfred Koller. (tz)

Pozn.: Průzkum provedly společnosti IPSOS a IBRS v lednu a květnu 2014 na vzorku 1248 a 1000 respondentů.

Češky nosí mobil v podprsence a Češi ho na toaletě odkládají do úst!

Světě, drž se, to jsou věci! Češi vnímají mobilní telefon jako toho nejvěrnějšího společníka.

Berou si ho do ložnice, na toaletu, nosí ho na místech, kde by to nikdo nečekal

a vypínají ho jen 0,2 % z nich. Celých 92 % Čechů se pak bez mobilu cítí nesvá a má pocit, že jim něco někde uteče.

Vyplyvá to z průzkumu Factum Invenio pro virtuálního operátora Tesco Mobile.



„Češi bez mobilu neudělají ani krok, neustále ho kontrolují, a to i ve chvíli, kdy vědí, že jim nikdo nevolal ani nepsal,“ komentoval výsledky průzkumu Branko Gugleta, marketingový ředitel Tesco Mobile. Vyplynulo z něj, že pokud Češi dříve nosili mobily v pouzdrech, dnes je nosí bez pouzdra co nejvíce na „dosah“. Zatímco ženy nosí mobil nejčastěji v kabelce nebo tašce (41 %), muži v kapse kalhot (51 %). Jedna žena ze sta pak mobil nosí za ramínkem podprsenky. A muži – módní policie třes se – ve stejném počtu případů v ledvince!

Mobil si Češi berou dokonce i do ložnice. Na 84 % z nich totiž s mobilem spí. Téměř polovina si ho odkládá na noční stolek, necelých 10 % si ho pak navzdory varování lékařů dává pod polštář. Důvod? Jednak ho nejčastěji používají jako budík, a jednak – opět – chtějí mít jistotu, že kdyby jim někdo volal, telefon uslyší. Vedle v místnosti si telefon nechává jen 14 % lidí a pouhých 0,2 % dotázaných si mobil úplně vypíná. „Ložnice ale není to nejintimnější místo, kam si podle průzkumu telefon nosíme. Tím je asi toaleta,“ upozornil na zajímavé výsledky Branko Gugleta. Téměř polovina dotázaných nepřeruší telefonát, když potřebuje na toaletu, a stejné procento si tam telefon bere, aby byli stále na příjmu. A když už tam jsou, kam jej odloží? Nejčastěji do kapsy kalhot (26 %) nebo na podlahu (8,6 %). Muži pak nezřídka při vykonávání potřeby drží mobil ústy. „Mobil je zkrátka pro Čechy předmětem, bez kterého si nedokážou představit život. A i když právě on je tím kanálem, kterým si nejčastěji sdělují nepříjemné věci, nebo se dokonce rozcházejí, jen 14 % z nich už mobil někdy ve vzteku rozbilo,“ doplnil Gugleta. (tz)



Koho a co mám ráda

Je to kulaté a moc dobré! Čí je to?

Kulaté. Hezké. Voňavé. Hlad jako vlk. Jen počkej, zajíci! Ne, ne. Jen počkej! Stejně hladu hypnotizovaná jako vlk, když se koukal na neopravitelného zajíce, šprýmaře, který byl pro něj zdrojem radůstek, výzev i starostí. Na místo bulvy s jasně modrou duhovkou se z očí staly dva rotující disky. Úplně stejné, jako jsou krchlebské koláče. Dva roky, co jsem se s touto pochutinou z plzeňského kraje setkala. Dva roky, kdy se mi zdají sladké sny na vrchu se šlehačkou. Kdo však vytvořil natolik důmyslnou potravinu, že bych ze stolu smetla s lehkostí většinu sladkých dobrot a pizzu bych odeslala do věčných lovišť? Je to Helena Konopíková, která vymyslela originální recepturu. Láskyplnost a radost v každém soustu. Proto Krchlebským koláčům nemůže konkurovat skoro nic. Dokážete si představit skutečné rodinné posezení u „kulatého stolu“ bez koláče? I kdyby se snad schylovalo k rodinné bouři, Krchlebský koláč od-

vede pozornost ke sladké rodinné harmonii. Mám pocit, že by dokázal usmířit i vlka se zajícem, aby se přestali pošťuchovat. Alespoň na chvíli.

Kateřina Šimková



Za minulý rok L'Oréal zaregistroval 624 inovativních patentů v oblasti krásy. Firma se již od svého vzniku intenzivně zaměřuje na výzkum a inovace, které pak dále využívá při vývoji a výrobě kosmetických produktů. Za minulý rok společnost investovala do výzkumu více než 857 milionů eur, na výzkumu se přitom podílí na 4009 zkušených odborníků.

L'Oréal

Krása za 600 nových patentů ročně

L'Oréal přichází s inovacemi v kosmetice od 90. let díky svému vědeckému zázemí. Poznatky nutné k vývoji získává z výzkumných center, která vybudoval na několika místech ve světě. Firmě se tak daří každým rokem posouvat kosmetický průmysl o krok dále. Jedním z příkladů může být vývoj molekuly LR 2412, který je postavený na procesu regenerace zjizvené tkáně u rostlin. Použitím této složky se vědcům podařilo proniknout do všech úrovní pokožky a regenerovat ji. Výzkum této molekuly trval 12 let a bylo na něj využito 20 patentů.

„Naším cílem není jen zkoumání pokožky, ale také vlasů a dále běžných kosmetických postupů v různých zemích světa. Abychom mohli dosahovat efektivních výsledků, máme několik výzkumných center, kde se zaměřujeme na péči o vlasy či pleť a přizpůsobujeme vývoj lokálním potřebám spotřebitelů.“ řekla Patricia Pineau, ředitelka sekce Research & Innovation L'Oréal, na své nedávné návštěvě v Praze. L'Oréal se zavázal k udržitelnému a odpovědnému chování v rámci inovací. Prioritou společnosti jsou zejména bezpečné produkty. L'Oréal je tak vyvíjí šetrnými technologiemi za pomoci uměle vytvořených modelů části lidského těla, jako je například počítačová modelace lidské kůže (Episkin). Díky tomu pak odborníci dokáží předpovídat fyziologické



Patricia Pineau

reakce. Jedněmi z ekologických výrobků jsou šampony, které jsou z 88 % biologicky rozložitelné. V současné době pracuje výzkumný tým firmy na vývoji šamponů, při jejichž používání stačí na opláchnutí vlasů jen jeden litr vody. Od svého vzniku společnost vždy investovala do výzkumu a inovací, aby rozklíčovala ta-

jemství lidských vlasů, pokožky a prohloubila myšlenku spojení vědy a krásy. Tuto filozofii dal L'Oréal její zakladatel Eugene Shueller, který byl světoznámým chemikem a tvůrce prvního barvení vlasů. Některé z jeho poznatků využívá kosmetický průmysl dodnes.

Výzkumný a inovativní tým L'Oréal se za posledních 20 let rozrostl s cílem být stále v čele vědeckého pokroku. Práce specialistů je každý rok předmětem několika set zaregistrovaných přednášek na inovativní patenty, které jsou základním prvkem pro výrobu tisíců produktů.

L'Oréal se věnuje krásě – kosmetickému průmyslu již více než 100 let. Její portfolio čítá 28 mezinárodních, vzájemně se doplňujících značek. L'Oréal je coby přední světová kosmetická firma přítomna ve všech distribučních sítích dělících se na čtyři divize: na trhu spotřebního zboží, tedy v obchodních domech, supermarketech a drogeriích, v cestovním maloobchodě i ve značkových prodejnách a parfumeriích. Celá skupina vygenerovala

v roce 2013 obrát ve výši 23 miliard eur a po celém světě zaměstnává 77 500 lidí.

Na českém trhu společnost L'Oréal funguje od roku 1994 a v současné době zaměstnává na 350 lidí. V České republice sídlí vedení pro Českou a Slovenskou republiku a Maďarsko. Generálním ředitelem je Laurent Boukobza.

(tz)





Jóga vám nepostaví život na hlavu

Mantry jsou cesta ke klidné mysli

Ve fejetonu minulého čísla šéfredaktorka vyslovila otázku, co dělat, když ji dobře a optimisticky naladěnou potká „srážka s blbcem“. Známe to všichni, když ne celý den, tak alespoň jeho část je pro dobrou náladu ztracena. Je však cesta, jak si pomoci a jak rychle získat klid mysli zpět, je to tichá recitace manter. Nemějte obavy, že byste vypadali jako blázni, mantry se dají recitovat i v duchu a za volaním auta se třeba Óm trénuje naprosto skvěle. Existuje směr jógy nazývaný mantrajóga, který je zaměřený na práci s myslí člověka. Pokud jsou mantry správně recitovány a mysl soustředěná, dochází k očistění a mantrajóga může dovést adepta jógy až k úplnému osvobození.

V běžném životě je naše mysl rozptýlená, vyhledává stále vzruchy, radostné zážitky, po jejichž dosažení je nespokojená a hledá další. Cílem manter je změnit její zaměření, osvobodit ji od vlastního ega, a tím zbavit koloběhu utrpení, který si působíme my sami. Slovo mantra znamená to, co ochraňuje (tra) mysl (manas). Původní mantry patří mezi nejstarší techniky jógy, pocházejí z věd a starodávných indických spisů. Takové mantry se dříve předávaly pouze ústně a s důležitostí přesné intonace, výslovnosti a melodie. Starověcí ršijové (mudrci) tyto mantry slyšeli svým vnitřním sluchem a předali dál. Po vyslovení mantry vzniká představa, která upoutává mysl a nedovolí jí putovat dál. Pro člo-



Světlana Prokešová,
lektorka jógy

věka má význam dělení manter na mantry univerzální a osobní. Nejznámější mantrou je Óm, So Ham, Gajatrí mantra aj.

Mantry se opakují v předem daném počtu, který je dán zrnky na zvláštním počítadle – růženci, zvaném mála. K praxi recitování zvané džapa se nejčastěji používá růženec s 27 kuličkami. Mantry a jejich recitace pomáhají nejen vykročit z koloběhu utrpení, ale mohou pomoci k získání zdraví, odstranění stresu či k lepšímu naladění mysli, jak jsme zmínili již na začátku.

www.jogastars.cz



Fejeton

Podnikatelský příběh z naší vesnice

Pro Pražana je víkendová chalupa jeho druhý, často vítanější a navštěvovanější domov. Sem se utíká, když už nelze snášet vymoženosti moderní civilizace, tady s radostí se žije primitivnějším, šťastnějším životem a zde se vrací k tradicím předků. Vaří se na kamnech, koupe se ve škopku a za potřebou navštěvuje se letitá kadibudka na dvorku. Bez jistého pohodlí se však přece jen nelze neobejít. Nerado se chodí pěšky i do nedalekého lesa, večery netráví se u petrolejky, ale ve svitu televizní obrazovky a koloniál chce se mít za humny, ne v sousedním městysi. Shodou jistých okolností patřím také k tomuto lidskému druhu – Pražanu, jemuž k existenci nestačí pouze jediný domov a který se aspoň na část roku musí cítit venkovem. Pobýváním na vsi se i očisťuji od vin, které jsem na sebe v hlavním městě nakupil a jež mi neustále předhazují ochránci životního prostředí – všudypřítomní ekologové. Jak jsem naznačil, takový zhyčkaný chalupář nechce být zcela odtržen od výdobytků civilizace, neobejde se proto od dobře zásobovaného obchodu s pokud možno nepřetržitým provozem. Jenže v tom právě spočívá svízeľ. Hrstka místních spotřebitelů ani s vydatnou pomocí movitější, rozmařilejší „náplavy“ už nedokáže udržet prodejnu v kladných číslech a business jde do ztráty. Dřív nebo později budova osiřá a v prázdných regálech se jen prohánějí myši. Starosta naší samosprávy tedy před časem rozhlásil, že obec nabídne případnému nájemci a provozovateli zvýhodněné podmínky. Sliboval hory doly, přesto jsme se obávali, že ani to nebude ke zláskání nového obchodníka stačit. Nájem uhradí radnice, a to včetně

střechy nad hlavou pro celou rodinu. Přesto se zprvu zdálo, že žádný podnikatel, který má alespoň minimální pud sebezáchovy a nehodlá vegetovat s cejchem bankrotáře, na zjevně nevýhodnou nabídku neskočí. V hospodě o tom chlapi vedli pivní řeči, ženské doma nad jíškou lamentovaly a stěžovaly si na poměry, děcka se marně dožadovala nákupu sladkých pokroutek. Celá ves měla za to, že bude následovat smutný osud mnoha ostatních, stejně postižených, kam už nezavítá s pojiždnou prodejnu dvakrát v týdnu ani prodavač Jarďa s předraženým pečivem, mlékem a uzeninou. Vzďor obecnému pesimismu se záchrana našla dost rychle. Začalo se šuškat, že přijdou Vietnamci. Šeptandou později potvrdil jeden z radních a místním lidem opět svitla naděje na lepší žití. Než se sběhl týden s týdnem, začal se krám plnit čerstvým zbožím. Po víkend se dveře poprvé otevřely s novým personálem. Mladá vietnamská rodina, jak se

stalo zvykem, stanovila otevírací dobu „od nevidím do nevidím“. Všichni se potěšili. Ceny nasadili Asiati stejně jako všude jinde od Aše po Hodonín, a nejinak tomu bylo s jejich ochotou a trošku komickou češtinou. Nabídka zboží se rozšířila natolik, že řada usedlíků brzy upustila od pravidelných nájездů do vzdálenějších hypermarketů. Za zbožím začali přijíždět i občané, rezidenti i výletníci, z širšího okolí. I když Vietnamci prodávají od rána do večera, od pondělka do neděle, vždy ochotně a s úsměvem, je to pro ně tvrdý chlebiček. Pro domorodce už obtížně akceptovatelný. Takhle se u nás obchodovalo za Ignáta Hermana, nebo ve filmech s Vlastou Burianem. Zákazník byl pán a šéf podniku autorita, která ráda poslouží, ve všem vyhová a nádavkem na cestu domů přidá ctěnému zákazníkovi k nákupu ještě pozdrav milostivé paní. Nedávno jsem přistihl Vietnamku, jak něco sleduje pod pultem, odkud se ozývalo tičhoučké štěbetání. V místnosti nikdo jiný nebyl, proto jsem nechtěl krotit svoji zvědavost a rovnou jsem se zeptal, co se tam zajímaného děje. „Pojďte se podívat,“ vybidla mne. Žena, kterou bych spíš odhadl na dívku, na monitoru pod pultem sledovala online video. Malé dítě tam ležlo po čtyřech a žvatlalo. „Moje,“ řekla, „je mu rok a půl. Hlídá ho babička.“ Také podnikatelský příběh. Na jednom konci Hanoj, na druhém nevelký krámk na Kokořínsku, k tomu Skype, internet a určitý čas, po který bude ještě rodina odloučena. Než se spolu všichni v Česku shledají.

Pavel Kačer



Nová řada müsli tyčinek Fit Nature – to je zdraví a chuť



*Není mlsání
jako mlsání...*

Významnou součástí těchto tyčinek je sušené ovoce, hlavně jablka, která si společnost ÚSOVSKO pěstuje ve vlastních sadech a následně zpracovává ve vlastní sušárně.

V roce 2013 v soutěži mezi výrobky kvalitních a hlavně chutných českých potravin získala Brusinka v jogurtové polevě ocenění „Dobrý tuzemský potravinářský výrobek ČESKÁ CHUŤOVKA 2013“. Komise, složená z nezávislých vysoce odborných hodnotitelů, vybrala müsli tyčinku pro její výbornou chuť, desing a spotřebitelskou využitelnost.



„Bez nadsázky můžu konstatovat, že nová výrobní řada müsli tyčinek z Klopiny splňuje ta nejpřísnější dietetická a nutriční kritéria na moderní potravinářský výrobek v tomto segmentu“.

Prim. MUDr. Antonín Gaja, CSc.
POLIKLINIKA OLOMOUC spol. s r.o.



Výrobce a distributor:

ÚSOVSKO FOOD a.s., Klopina 33, 789 73 Úsov
tel.: + 420 583 484 150, fax: + 420 583 484 162
e-mail: usovskofood@usovskofood.cz



www.fit.eu

JAK HLEDÁTE KVALITNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY VY?



**VYBÍREJTE PRODUKTY OZNAČENÉ
LOGEM PROGRAMU ČESKÁ KVALITA.**

Získáte jistotu, že:

Výrobek (služba) je kvalitní

Výrobek nebo služba má v porovnání s ostatními
EDBky na trhu nadstandardní kvalitu.

Kvalitu ověřila nezávislá zkušebna

Nestačí, že výrobce prohlásí produkt za kvalitní.
Renomovaná nezávislá zkušebna musí jeho kvalitu
ověřit a potvrdit.

Kvalita je průběžně kontrolována

Dodržování kvality je kontrolováno. V případě
porušení pravidel je značka odebrána.

**Je ověřována spokojenost zákazníku
s výrobkem či službou**

Zákazníci jsou dotazováni, jak jsou spokojeni
s výrobkem či službou. Pokud jsou zákazníci
nespokojeni, je značka odebrána.

**Program Česká kvalita je garantován
vládou České republiky**

Program byl přijat usnesením vlády ČR. Na jeho
objektivitu a nestrannost dohlíží Řídící výbor,
složený ze zástupců spotřebitelských organizací,
podnikatelských svazů, státních orgánů a Rady
kvality ČR.

**Více informací najdete na:
WWW.CESKAKVALITA.CZ**

ZNAČKY KVALITY PRO SPOTŘEBITELE



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

