

Madam BUSINESS

PROSPERITA

srpen 2015

Pro neznámého

Eva Brixí

Letní nocí jdu
A přemýšlím
O ničem
A o jediném
Jak je to s tebou
Když vyhasíná den
A předměty se mění v živé divadlo
Nevím
Kdo byl z nás ten první
Koho tohle všechno napadlo
Nenazývat skutky pravým jménem
A nežádat ženu s věnem
Kráčím
Co noha nohu mine
A z úst se mi znělka plná tebe vine

Marie Jířů

Náš dům je náš marketing
rozhovor na stranách 10–11

Zdravě s Valašskou Kyškou

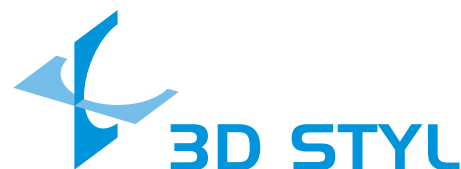
Jednou ze stálíc sortimentu Mlékárny Valašské Meziříčí je i Valašská Kyška. Ta je vhodná pro každého, kdo se chce stravovat zdravě a zároveň se osvěžit. Lze z ní připravit lahodnou snídani, rychlou svačinku či lehkou večeři. Kysané mléčné výrobky jsou vhodné rovněž k přímé konzumaci. Jsou totiž bohatým zdrojem plnohodnotných bílkovin, vápníku, fosforu a různých vitaminů, převážně skupiny B. Valašská Kyška Mlékárny Valašské Meziříčí je kysaný mléčný výrobek obsahující probiotické kultury (Lactobacillus Acidophilus, Bifidobacteria, Streptococcus Thermophilus). Obsahuje 1,5 % tuku. Hodí se výborně například k přípravě zeleninových salátů.



Bez dobrého zlatníka šperk nevznikne



Ing. Hana Vrbová



že šperky se tím stávají neosobními, protože jejich tvůrce do nich už nekládá svůj um a invenci. Dovolím si nesouhlasit: moderní technologie jsou stále jen dobrým sluhou a bez kvalitní práce zlatníka by šperky vzniknout nemohly.

Moderní postupy nevyužíváme jen pro sebe. Část naší činnosti tvoří servis pro ostatní zlatnické firmy v Čechách. Zásobujeme je prototypy a polotovary, které dotvářejí podle přání svých zákazníků. Daří se nám i na zahraničních trzích, v loňském roce jsme na nich realizovali téměř polovinu tržeb.

Do jaké míry jste ovlivněni módou, pokud se týká tvarů, materiálů a provedení prstenu, náušnic a dalších šperků?

Bedlivě sledujeme módní trendy na zahraničních trzích i netradiční myšlenky designérů, ač se v luxusních špercích prosazují jen omezeně. Českému trhu například dlouho trvalo, než získal vztah k diamantům, o drahé barevné kameny mají dosud zájem jen znalci. Přitom kvalitní šperk je úžasnou investicí nejen finanční, ale zpravidla i emoční.

Zlato, stříbro a drahé kameny dokážou vyprávět úchvatné příběhy. Ať jsou však sebekrásnější, ty velké emoce a hluboký smysl jim vtiskne až člověk – tvůrce a uživatel. To jsem pochopil z rozhovoru s jednatelkou společnosti 3Dstyl s.r.o. Ing. Hanou Vrbovou o současném šperku. Ten je i zajímavým vývozním artiklem. Cesty pomáhá hledat vládní agentura CzechTrade.

Ženský půvab a šperk prostě patří k sobě. Ale žena ve vedení šperkařské firmy, to už musí být osudová volba. Jak ve vašem případě k takovému spříznění došlo?

Měla jsem velké štěstí, protože se mohu považovat za příslušníka druhé generace podnikatelů. Je to v našich podmínkách hodně neobvyklé, protože většina firem v současnosti řeší teprve první nástupnictví. Zakladatelem naší firmy byl můj otec, který začal podnikat hned na začátku roku 1990. Můj příchod do firmy v roce 1993 už byl vlastně nástup do rozjetého vlaku, dnes již vybaveného nejmodernějšími technologiemi v našem oboru.

Výroba šperků má tisíciletou tradici, ale i úžasnou přítomnost. Jak ji ovlivňují moderní technologie, na něž jste vsadili?

Moderní technologie výroby šperků se prosadily v posledních deseti letech a postupně mění letité postupy. Setkávám se s názorem,





Za sebe mohu říci, že emoční hodnota šperků je pro mne tou nejvyšší. Jsem s diamanty i drahými kovy denně ve styku, mám tedy mnoho možností a obrovský výběr. Ano, mám, ale přesto nosím pouze ty šperky, ve kterých mám ukryté své soukromé příběhy.

Líbí se mi, že nabízíte výrobu podle návrhů zákazníka. S čím mohu k vám přijít a co mám od výsledku očekávat?

Když plníme přání svých zákazníků, řídíme se už roky heslem: „Nemožné ihned, zázraky do tří dnů.“ Je to samozřejmě nadsázka, ale pokud požadavek odpovídá našim technologickým možnostem, šperk rádi vyrobíme. Stačí jednoduchý obrázek a zvážit, jak má šperk být velký. Tvorba šperku na zakázku je nejen proces výroby, ale také komunikace se zákazníkem. První představu společně upřesníme a vytvoříme návrh v počítačovém programu. Návrh pošleme mailem klientovi, který si může 3D model prohlédnout ze všech stran. Design pak buď potvrdí, nebo se dohodneme o případných korekcích. Od-souhlasený šperk vytiskneme na 3D tiskárně a odlijeme z kovu. Pak už přichází ke slovu lidská práce: opracování odlitku, pájení, zasažení kamenů, broušení a leštění. Každý šperk je označen puncem.

Účastnila jste se Sourcing Days, které pořádala kancelář CzechTrade v Londýně. Co vás tam přivedlo a jak vám státní agentura pomohla v otevírání nových trhů?

Agentura CzechTrade je malými firmami neprávem opomíjený partner. Při správném zacílení pomůže otevřít zahraniční trhy, navíc s relativně malými náklady. Zahraniční klienti se na CzechTrade obracejí s důvěrou, protože jde o vládní agenturu. A CzechTrade našim firmám umožňuje kontakt s korporacemi, se kterými by samy obchodní spolupráci mnohdy těžko navazovaly.

**ptal se
Pavel Kačer**



Okurková sezona nestandard

Jak se to vezme. U mne tedy ne. Ještě nikdy. Netuším, jaké to je. Topím se v nápadech, proto nemám čas na jejich realizaci. Nestandard? Možná ano, ale spíš norma postavená na hlavu, roztěkanost, a to, že mne nebví dotahovat do konce. Jsem nastřelovač, nejsem koncepční a systematická mravenčí práce mne obtěžuje. Nebo lépe řečeno, rutina mne ničí a otravuje. Stejně jako administrativa, která i ke každému nápadu patří. Smůla? Možná ne. Mám totiž pořád co dělat. Teď si třeba vymyslím, jak bude vypadat moje nová pracovna a koupelna. Což je proces nekonečný. Jakmile mám hotovo, vím, že vše mělo vypadat úplně jinak. Potácím se od konceptu ke konceptu. Připravila jsem několik variant, jedna přebíjí druhou. Chci pět pracoven a deset koupelen. Okurková sezona? Ta mi nehrozí.

Eva Brixi



Tip Grady

Pravidla pozitivního sobectví



Buďte spokojenější s deseti pravidly pozitivního sobectví! Podstatou je myšlenka, že abychom se mohli zabývat a starat o svět kolem, musíme především důvěřovat sami sobě. Díky knížce, která staví na pozitivní psychologii, si srovnáte priority, zlepšíte své vztahy a vykoučíte za splněním svých snů.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

design4net

www.design4net.cz

hlavní partner:



www.ovus.cz

partneři:



www.nhcar.cz



www.yourchance.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.coop.cz



www.pardubickypernik.cz



www.konopnyshop.cz



www.balamina.cz



www.tsoft.cz



www.segafredo.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 9, srpen 2015

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@iprosperita.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



Pomohly vám někdy moudré knihy o podnikání a manažerské práci?

Eva Svobodová, MBA
generální ředitelka
Asociace malých a středních podniků
a živnostníků ČR

Manažerské knihy jsou dobré jako základní vodítko, avšak vždy se mi vyplatil zdravý selský rozum a férový přístup. Mnoho knih pro manažery se soustředí na život korporací, ale problematika malých firem je diametrálně odlišná. Obě skupiny se však mají čím navzájem obohatit, to je třeba mít na paměti.



Přiučil jste se něčemu od žen v businessu?

Ing. Luděk Pfeifer, CSCh.
Chairman
M.C. TRITON

Ženy v businessu mě vždycky inspirovaly trojicí vlastností: houževnatostí, schopností manévrovat v nepřehledných situacích a... nepředvídatelností. Za kvintesenci ženského businessového ducha pak považuji dábský koktejl namíchaný z těchto tří ingrediencí (v poměru, pochopitelně, předem neznámém). Spolupráce s ženami – podnikatelkami a top manažerkami – se tak nezřídká podobá jízdě na lochnesce (kterou od dětství miluju), je výbornou školou v uzavírání těch nejpřekvapivějších aliancí. A to vše v glamour! No řekněte – neberte to!



Informace do kabelky

Balea je na našem trhu již 20 let

V roce 1995, kdy začínala, zahrnovala dm značka Balea sprchové gely, pěny do koupele s deodoranty. Sortiment se však rychle rozšiřoval, třeba o produkty péče o vlasy a styling, nebo o péči o pleť. Následovalo dámské holení, nabídka pro ošetření nohou, přípravky pro citlivou pokožku a nespočet dalších. Na trhu je Balea dnes právě 20 let. Je jednou z 23 dm značek, které českým zákazníkům přináší vysokou kvalitu za výtečnou cenu. A z původních 30 položek se značka může pochlubit sortimentem o 500 výrobcích.

Při příležitosti kulatého výročí připravila dm limitovanou edici sedmi Balea produktů, které bude možné po časově omezenou dobu v nadcházejících týdnech zakoupit v kterékoli prodejně u nás. (tz)





Foto: SKC

V bazénu je bezva relax

V Česku je téměř půl milionu bazénů a jejich obliba stále roste. Více než 12 % Čechů si v letošním roce pořídí nový. Velká část lidí uhradí nákup půjčkou. Přes 60 % majitelů bazénu ho využívá nejméně každý druhý den. Téměř 90 % bazénů se letos dočká několikatisícových investic do nového vybavení. Výsledky přinesl aktuální průzkum GE Money Bank z června 2015.

Cena nově pořízeného bazénu se velmi liší podle zvoleného typu. Nejčastěji budou Češi investovat do nákupů za méně než 10 000 Kč, a to celých 50 % z dotázaných. Mezi 10 000 Kč a 20 000 Kč se chystá vložit do nákupu bazénu přes 23 % respondentů a dalších 17 % mezi 20 000 Kč a 50 000 Kč. Zbýlých 10 % odhaduje své náklady na pořízení bazénu na více než 50 000 Kč. „Pořízením nového bazénu však náklady nekončí a je potřeba počítat i s výdaji na provoz. Bezmála 17 % Čechů nedokáže říci, kolik bude roční provoz jejich bazénu stát,“ uvedla Milada Franek, tisková mluvčí GE Money Bank. „Náklady na provoz bazénu odhaduje 30 % jejich majitelů na méně než 2000 Kč a přes 38 % respondentů pak čeká, že vydá na zajištění provozu mezi 2000 Kč a 5000 Kč. Jen 15 % dotazovaných si myslí, že roční náklady překročí 5000 Kč. Podle expertů může nicmé-

ně provoz bazénu stát každou sezonu i desítky tisíc korun,“ dodala Milada Franek. Přes 20 % dotazovaných, kteří si v letošním roce pořídí (nebo si už pořídilo) nový bazén, si na něj plánuje půjčit nebo ho zaplatí kreditní kartou. V současnosti je stále častějším trendem financovat výdaje na pořízení bazénu nebo vířivky bankovními produkty. Při nákupu bazénu není jednoduché odhadnout celkové náklady na pořízení, a tak je potřeba počítat s rezervou, kterou nabízí například revolvingová půjčka Expres plus od GE Money Bank.

Nafukovací, plastový nebo vířivka

Z 12 % Čechů, kteří v letošním roce kupují bazén, si nejvíce z nich oblíbilo nafukovací varianty. Ty si podle průzkumu koupí přes 34 % dotazovaných. Druhým nejoblíbenějším typem je pro 31 % nadzemní plastový bazén. Dalších 22 % respondentů si plánuje pořídit bazén zapuštěný do země a pouhých 3 % si pořídí krytý zapuštěný bazén. Češi si ale kvůli koupání nepořizují pouze bazény. Zájem pořídit si vířivku nebo koupací jezírko má takřka 10 % dotázaných. Pořízený bazén pak 60 % majitelů umístí ke svému rodinnému domu a zbýlých 40 % na pozemek u chalupy.

Místo pro každodenní odpočinek

Podle průzkumu GE Money Bank si Češi v 75 % případů kupují bazén, aby v něm rela-

xovali. Více než polovina respondentů (56 %) si ho pořizuje hlavně pro zábavu. Pro děti kupuje bazén 51 % Čechů. V neposlední řadě bazény slouží k aktivnímu odpočinku (31 %), jsou pro vnučata (18 %) anebo je máme ze zdravotních důvodů (5 %). Jakmile si Češi bazén pořídí, snaží se ho co nejvíce využívat. Více než třetina (35 %) se v něm koupe každý den. Každý druhý den si ho užívá 29 % respondentů. Těch, co se k bazénu dostanou pouze jednou týdně, je necelých 19 %, a méně často se k relaxaci dostane zbýlých 17 %.

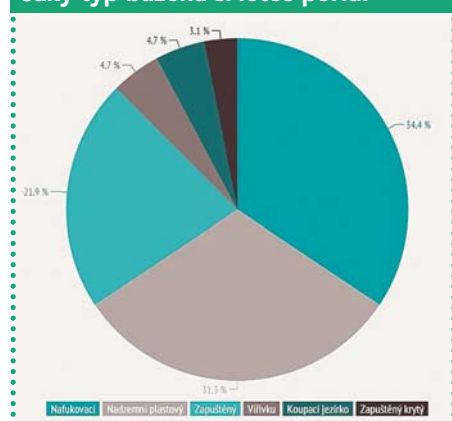
Nová chemie a filtrace

Z průzkumu GE Money Bank také vyšlo, že kromě nákupu nových bazénů bude bez mála 90 % majitelů obnovovat a vylepšovat jeho současné vybavení. Nejvíce z nich (70 %) plánuje nákup chemie. Drobné doplňky se chystá koupit 37 % respondentů a investice do filtrace zamýšlí na 30 % dotazovaných. Další investice do příslušenství půjdou například do ohřevu vody (14 %), povrchu okolo bazénu (12 %) nebo bazénového vysavače (11 %). Vhodným řešením pro nákup bazénu je i revolvingová půjčka jako například Expres Plus od GE Money Bank. Ta klientům nabízí finanční rezervu a možnost půjčovat si opakovaně bez nutnosti opětovného schvalování. Hlavní výhodou této nezajištěné spotřebitelské půjčky až ve výši 300 000 Kč je možnost si kdykoliv bez dalšího schvalování znovu půjčit již splacenou část. Možnou součástí půjčky je také rezerva ve výši až 25 %, kterou mohou klienti kdykoliv využít. Například k půjčce 80 000 Kč je tak možné získat rezervu až 20 000 Kč.

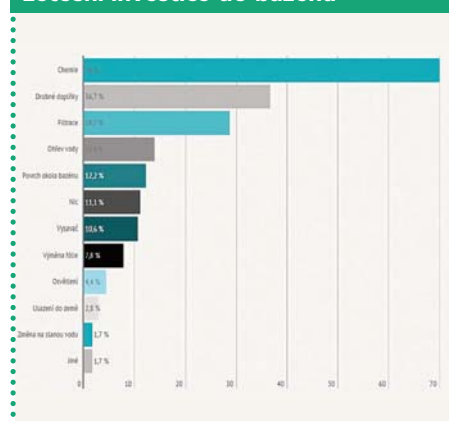
Expres Plus jako vůbec první bankovní spotřebitelská splátková půjčka v Česku umožňuje zákazníkům také výběr peněz z bankomatů a přímé platby u obchodníků a na internetu. To vše díky Kartě k Expres Plus, první kartě k úvěrovému účtu na českém bankovním trhu. Na rozdíl od debetní karty klient čerpá peníze přímo z úvěru. Platí v ČR i v zahraničí a na rozdíl od kreditní karty je určená zejména k větším nákupům.

(tz)

Jaký typ bazénu si letos pořídí



Letošní investice do bazénu



Manažerskou přesvědčivost lze naučit



Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.,
a PhDr. Karel Voříšek

Jsem od přírody plachý a na veřejnosti se ostýchám projevit. Mám se smířit s tímto faktem, nebo existuje účinná pomoc?

Přílišná plachost a ostych nám může komplikovat osobní i profesionální život. Ale naštěstí se s tím „dá něco dělat“. Lidí, kteří mají takových problémů, je dost. Ostýchavostí prý trpí každý druhý člověk a každý třetí se vyhýbá projevu na veřejnosti. Prvním krokem k úspěšnému zvládnutí tohoto problému je uvědomit si ho, přiznat se k němu a pokusit se pochopit podstatu. V další fázi pak překonáváme zábrany systematickým trénin-

Šéfem může být dnes každý. Dobrým a úspěšným managerem nebo podnikatelem však může být jen ten, kdo si osvojí pravidla řízení firmy a lidí. To není lehký úkol, ale dokáží ho zvládnout i ti „bez talentu“. Povídali jsme si o tom s Doc. PhDr. Jitkou Vysekalovou, Ph.D., prezidentkou České marketingové společnosti. A také o nové publikaci Jitky Vysekalové a PhDr. Karla Voříška Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu.

kem. Jistě si nikdo z nás nepředstavuje, že z ostýchavého hochy, který se bojí promluvit s dívkou, se během krátké doby stane lev salónů, ale trpělivou prací na sobě může dělat postupné kroky. Při „tréninku sebejistoty“ se učíme překonávat naše ostýchavé chování. Začneme jednoduchými situacemi, kde je předpoklad, že je zvládneme, jako např. přátelské zdravení cizích lidí, požádáme cizí lidi o informace apod. Až je zvládneme, zkusíme složitější úkoly. Po úspěchu v jednoduchých situacích, ve kterých je téměř vyloučena možnost selhání, postupně zvyšujeme obtížnost tréninku. Pozitivní zkušenosti nám pak pomohají překonat obavy ze situací, které nám působí problémy, uvolní naše vnitřní blokády. Důležitá je i „řeč těla“, která pomůže překonat některé zábrany. Vnitřní úzkost můžeme také zmírnit či odstranit pomocí některých relaxačních technik. A hlavně: mějme se rádi a těšme se ze všeho příjemného.

Pokud jde o problémy úzkosti přerůstající ve fobie, i ty lze psychoterapeuticky léčit. A můžeme si vybrat terapeutickou školu, která nám nejvíce vyhovuje, protože je zde důležitý vztah terapeuta a klienta. Samozřejmě záleží na osobnosti člověka, ke každému je zapotřebí přistupovat individuálně.

Umět se prezentovat jako důvěryhodná a respektovaná osobnost představuje konkurenční výhodu, nebo je pro lidi v businessu naprostou nutností?

Při formulování nároků na „lidi z businessu“ se většinou setkáváme s různým výčtem vlast-

ností, mezi kterými nechybí formulace životního cíle, poznání, co je důležité, vytrvalost, odolnost, aktivita a sebevědomí na straně jedné, ale také pochopení pro ostatní, umění naslouchat a empatie na straně druhé. Také flexibilita, ochota převzít riziko, touha po nezávislosti a „potřeba úspěchu“. Napřed si ale musíme odpovědět na otázku, co je to úspěch, co my za něj považujeme. Důležitou roli hraje charisma, o kterém píšeme v naší publikaci dost, neb to nelze vyjádřit několika slovy. Charisma v sobě zahrnuje právě onu důvěryhodnost a respekt, na které se ptáte. Je charisma darem bohů, jak naznačuje řecký původ tohoto slova, nebo je to i na nás? V naší knížce vás sice nenaučíme, jak se stát snadno a rychle charizmatickým vůdcem, ale určitě se

dozvíte mnohé z historie i současnosti charizmatických osobností, o jejich vlastnostech, i co můžeme sami pro sebe v tomto směru udělat. Řekla bych, že konkurenční výhoda je naprostá nutnost, takže je to jasné.

V čem děláme chyby, když vystupujeme před cizími lidmi a chceme si je získat?

Existuje mnoho seznamů mapujících chyby, kterých se při vystupování dopouštíme. Nebudu jmenovat další, ale podíváme

se na jeden z nich. To všechno je pravda a důvod k zamyšlení. Ale také bychom měli vědět, o čem mluvíme, a dodržovat základní zásady „úspěšného projevu“. Na začátku říci, co chci sdělit, sdělit to a na konci shrnout to, co jsme řekli.

Při jednání s lidmi bychom si měli také odpustit sarkastické poznámky, aroganci, povýšené chování, ale i lhostejnost či okázalý nezájem o druhé. K oblíbě nám nepomůže ani poučování druhých či dávání najevo vlastní



neomylnosti. Úsměv je vždy lepší než zamračená tvář.

Když sleduji osobnosti, jak se prezentují v médiích, nabývám dojmu, že jsou dokonalejší a já se jim nemohu rovnat. Dá se tento pocit překonat a vytvořit si podobnou image?

Já mám někdy opačný dojem, alespoň u některých osobností, ale i ti, kteří dnes působí „dokonale“, začínali a museli si svoji image vytvářet. Pokusili jsme se s Karlem Voříškem formulovat „imageové šestero“, samozřejmě lze vymyslet i desatero či téměř libovolné „...terio“. Musíme si dát pozor na to, jak vypadáme, zda jsme vhodně oblečení, na to, jak vystupujeme, jak působíme na druhé, jak dáváme najevo naši sebedůvěru. A nezapomínat na řeč těla, protože mluvíme, i když mlčíme. Součástí naší image je i naše pověst, náš příběh, který si píšeme od narození. Ale nejen umět mluvit, protože slovo má velkou sílu, ale stejně důležité je umět i naslouchat druhým. To je vstupní branou k vzájemnému porozumění a pomáhá vytvářet pozitivní image.

Do jaké míry jste při psaní knihy vycházela z vlastních zkušeností, jak nabyté poznatky v oboru a životní zkušenosti dotvářely vaši osobnost?

Říká se, že skutečnost předčí každou fantazii, protože ta musí aspoň částečně počítat s jistou pravděpodobností, takže zkušenosti nás obou, mé i Karla Voříška, hrály samozřejmě velkou roli a pokusili jsme se o ně s našimi čtenáři podělit.

Odborné prameny uvádějí, že osobnost je zralá, když dokáže využívat zkušenosti

svoje i druhých, chápat jejich pocity, postoje, které nám život přináší. A někdy musíme řešit i nesoulad dění v sobě samém s obrazem, který si o nás vytvářejí druzí. Důležité je sebe-

Důležité je sebehodnocení založené na přiměřeném sebevědomí a sebekontrolě. Každý člověk představuje jedinečnou a neopakovatelnou osobnost, takže od každého se můžeme něco naučit. Z toho vycházíme i ve svých úvahách a radách, které nejsou „královské“, spíše se snažíme, aby každý došel ke svému poznání.

hodnocení založené na přiměřeném sebevědomí a sebekontrolě. Každý člověk představuje jedinečnou a neopakovatelnou osobnost, takže od každého se můžeme něco naučit. Z toho vycházíme i ve svých úvahách a radách, které nejsou „královské“, spíše se snažíme, aby každý došel ke svému poznání.

O marketingu se někdy tvrdí, že to je jenom nafouklé nic, líbivý obal bez obsahu, více či méně podfuk na ostatní. Proč si to mnoho lidí myslí a jak má tento názor blízko ke skutečnosti?

Nejen „nafouklé nic“, někdy mám pocit, že když mluvím o marketingu, tak jsem vyslovila sprosté slovo.

Většinou to tak vnímají lidé, kteří o marketingu mnoho nevědí a představuje pro ně jen klamání zákazníků či lež v reklamě. Přispívají k tomu i někteří novináři, kteří právě tyto praktiky označují slovem marketing. Marke-

ting podobně jako jiné obory není špatný, či dobrý, záleží na tom, kdo a jak ho dělá. Často hovoříme o nových trendech, ale dle mého názoru marketing a jeho atributy jsou pořád stejně funkční, jen občas dostanou nový kabát. Protože se mění svět kolem, média, formy komunikace, ale hlavně zákazníci a spotřebitelé, kteří jsou náročnější a mají možnost si více vybírat. Ale o to důležitější roli má marketing, ať už se zapojíme do módního trendu (a jsme tedy cool) a mluvíme o content, inbound, buzz či remarketingu. Základní marketingové principy zůstávají.

O „uvedení na pravou míru“ se již 25 let snaží Česká marketingová společnost, která podobně jako jiná profesní sdružení chrání profesionalitu a etiku marketingových činností a rozvíjí je. I když zaznamenala na své cestě mnoho úspěchů, tak pořád ještě mnoho práce zbývá. Marketingový guru Philip Kotler řekl, že: „Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“ Takže máme ještě mnohé před sebou.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

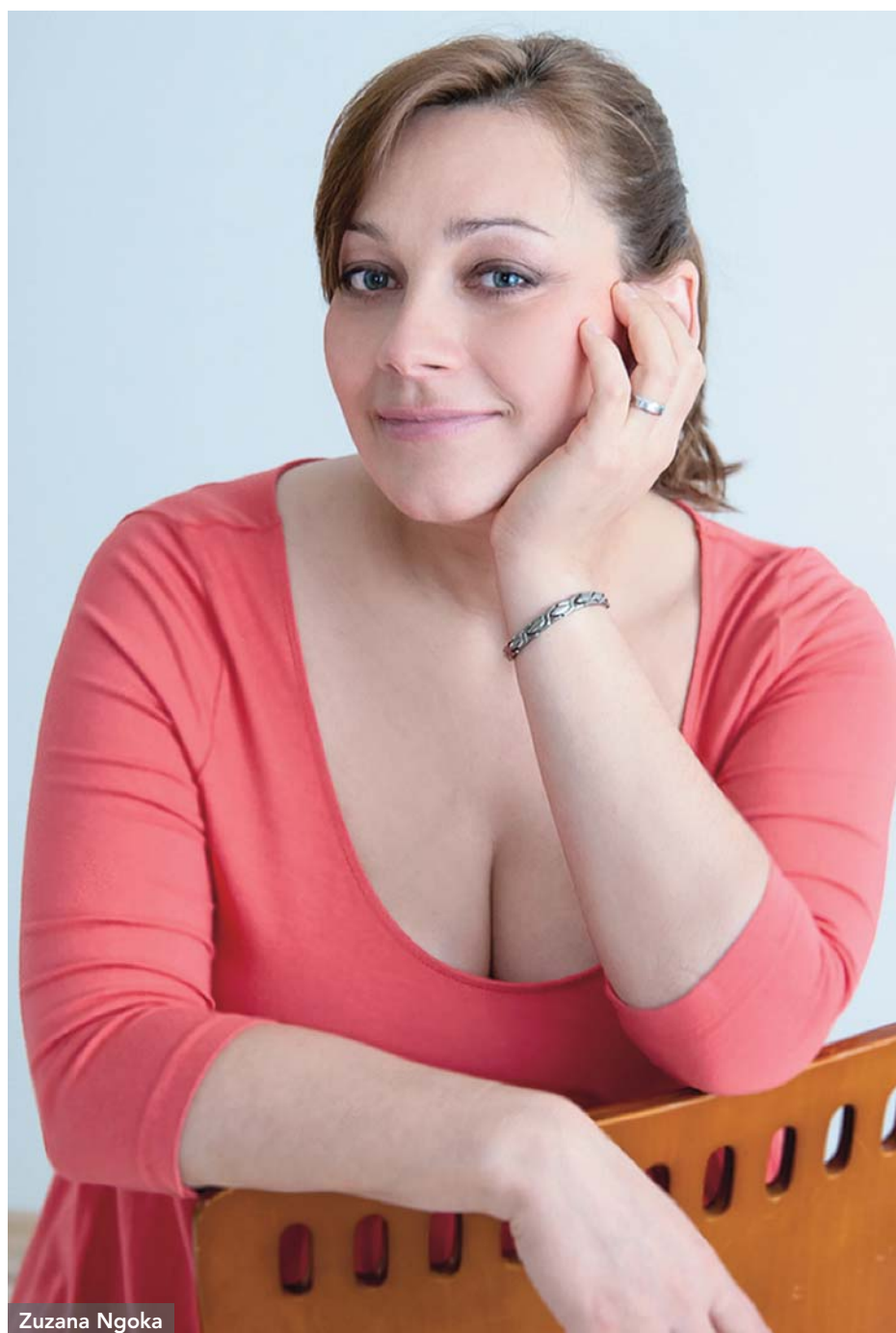
více o historii i současných aktivitách ČMS najdete na www.cms-cma.cz



Z křestu publikace, která je pro nás všechny



Pomáhat a být vidět



Zuzana Ngoka

V českém prostředí se pomalu zabydluje komunikace mezi neziskovou sférou a podnikatelským prostředím jako atraktivní forma spolupráce, ale dosud není její potenciál plně využíván. Společnost A-B HELP se však rozhodla jít právě touto cestou. Z jakých důvodů?

Máte naprostou pravdu. V českém prostředí působí mnoho sociálně zodpovědných společností, které z rozličných důvodů podporují neziskový sektor a mnohdy ani neočekávají jakoukoli návratnost vynaložených prostředků, ať už jde o čas, finance, úsilí. My se v A-B HELP snažíme, aby se jméno společností, které se věnují společenské odpovědnosti v sociální oblasti, neztratilo. Chceme, aby široká veřejnost vnímala, že ta konkrétní firma se aktivně zapojuje a zlepšuje život v regionu. Pomáhat, být na očích, získávat si respekt, uznání, pozitivní odezvu a využívat svůj potenciál nejen pro růst vlastní, nýbrž i pro podporu těch, kteří to potřebují, vždy vyžaduje určitý zápal pro věc. My jsme sice obchodníci, ale naším denním chlebem je prospěšné propojování světa korporátů i menších společností a neziskovek tak, aby naše projekty skutečně pomáhaly lidem, a firmy, které nám svěří svou důvěru, mohly být na tuto spolupráci právem hrdé. V tomto odvětví jsme doma již od roku 2006. Zažili jsme dobu krize, která mnohým projektům ublížila, ale dokázali jsme se s ní vyrovnat a hledat další, nové cesty. Mám pocit, že dnes už zase doba začíná této spolupráci víc přát a jsem za to nesmírně vděčná. Podnikatelé, manažeři i veřejnost si uvědomují, že je nutné prokázat určitou solidaritu a vůli, abychom se propracovali k lepšímu a vlídnějšímu světu.

Firmy hledají projekty, které posílí jejich pozitivní vnímání nejen mezi širokou veřejností, ale také mezi obchodními partnery. Jaké možnosti spolupráce dokážete nabídnout?

Většina společností pracuje s ročním rozpočtem, z něhož plynou prostředky na nejrůznější projekty ze sféry společenské odpovědnosti. Ve firmě se o projektech ví, mluví, aktivně se vybírají. Ne však všechny společnosti je dokáží dobře komunikovat navenek. Široká veřejnost se nikdy nemusí dozvědět, na jak prospěšných aktivitách se ta určitá společnost podílí. A to je velká škoda. Lidé totiž chtějí vědět, kdo se zasloužil o zlepšení života v regionu. A pokud se jim nedává včas a správně vědět, pak úsilí, s nímž by společnosti mohly dále pracovat, zůstává ležet ladem. Nezbytvají síly, kapacity. Někdy je za tím pocit, že dát o osobě vědět ve spojitosti se sociálně prospěšnými projekty by bylo nehezké chvástání. Uniká tím však několik podstatných věcí. Nejde jen o to, jak je společnost vnímána



Trendem budoucnosti se stane mnohostranná spolupráce mezi rozmanitými subjekty, ať to jsou firmy, neziskové organizace, státní a veřejná správa, bohatí sponzoři, nebo činorodí jednotlivci, studenti i nadnárodní korporace. Výsledkem společného úsilí může být například tolik potřebná aktivita směřující k pomoci dětem

s nedostatečným sociálním zázemím. Toto téma se svým způsobem stalo podnikatelskou strategií společnosti A-B HELP s.r.o. Hovořila jsem o tom se Zuzanou Ngoka, majitelkou:

veřejností. Může také posílit své vnímání na trhu. Ale co je důležitější, může tak dát příklad svému okolí a motivovat další společnosti i jednotlivce, aby se o prospěšné aktivity začaly zajímat a participovali na nich.

Jednou věcí, která odlišuje A-B HELP od podobných organizací, je, že vzájemně spolupracujeme se ziskovým sektorem výhradně na principu férové výměny. Objevili jsme vhodný a efektivní způsob, jak firmám za jejich úsilí nabídnout další hodnotu. Pomáhat totiž znamená také mít zodpovědnost. A ta by dle nás měla být odměňována a podporována. My se staráme o výběr projektu, jeho realizaci a poté pozitivní publicitu firm, které se rozhodly zapojit, svědily nám své prostředky i důvěru. Vždy firmám nabízíme adresný projekt. Chceme, aby jejich představitelé věděli od a až do z, co a jak se bude při naší spolupráci odehrávat. A my sami musíme dbát o své dobré jméno, proto stavíme na transparentnosti, důvěře a otevřenosti. V našem programu zajišťujeme především minibusy pro neziskový sektor (zejména „klokánky“). Firmě, která se pro-

gramu účastní a sponzoruje ho, umístíme logo na vozidlo. Je to způsob, jak být vidět a přitahovat k sobě ty správné emoce. To však není vše. Autobusy jsou slavnostně předávány konkrétnímu zařízení. Jedná se o akce, které sledují zejména regionální média, dostává se jim podpory na sociálních sítích, pozornost jim věnujeme také v našich vlastních publikacích. Firmy od nás zpětně obdrží certifikáty, které také mohou použít pro upevnění vlastní firemní kultury, svých hodnot. Jsou na očích nejen zaměstnancům, ale také obchodním partnerům a zákazníkům. Slouží jako chloubka, něco, na co je společnost hrdá. Firmy mohou využívat fotografie a materiály z předávacích akcí, obdrží od nás speciální sponzorskou pečť, kterou lze umístit na webové stránky, vlastní propagační materiály, vozidla atd. Snažíme se zkrátka, aby firma mohla „nosit“ čestné odznaky svého úsilí a hodnot.

Existují kritéria, která musí společnost splňovat, aby byla pro spolupráci s neziskovým sektorem vybrána?

Víte, že se děti učí mnohem více z toho, co vidí, než z toho, co slyší. A jelikož pracujeme s dětmi, kterým ještě není 18 let, tedy nedovršily plnoletost, tak chceme zajistit, aby-
chom na ně měli dobrý vliv. Díky tomu jsme velmi opatrní při výběru firem, které pozveme, aby se zúčastnily našich benefičních programů. Plně respektujeme jak práva dětí, tak jejich psychiku, a proto nepřijímáme sponzorství od firem, které obchodují s alkoholem, zábavou a službami pro dospělé, hazardem, tabákovými výrobky a dalšími druhy zboží, které nejsou vhodné pro děti mladší 18 let. Uvědomujeme si, že s logy umístěnými na minibusech se děti setkávají každý den

a mají také dopad na jejich vnímání. Smyslem spolupráce je vždy vycházet vstříc zájmům dětí a celospolečenské prospěšnosti.

Ty jsou na prvním místě, a právě proto s námi nejrůznější subjekty spolupracují. Chtějí vidět, nejen vědět, že to, co říkáme, zastáváme i v praxi. Business je nezbytný, ale v naší branži je vždy až na druhém místě.

Někdy bývá náročné najít správné partnery, cesta k nim se může jevit jako zdlouhavá, občas plná zvláštních náhod, krásných překvapení i neočekávaných překážek. Vyhledávají vaše služby firmy spíše samy, nebo je třeba je přesvědčit silnými argumenty?

Máme přes 1000 společností, které se zúčastnily našeho programu od roku 2006, kdy jsme začali, a mohu vám říci, že většina z nich stále hledá nějaký způsob, jak podpořit dobrou věc, a naše záznamy dokazují vysokou úspěšnost díky vysokému standardu, který stále udržujeme. Předáváme pouze naprosto nové minibusy do dětských domovů,

a tím zajišťujeme, že dostaly spolehlivá vozidla, která mají plnou záruku. Auta dále mají své pojistky a vyměňujeme je jedenkrát za 5–6 let. Firmy jsou nás ochotny podporovat, protože ví, že to co slíbíme, také dodržíme.

Proč jste zvolili právě minibusy?

První věcí, kterou jsme vzali do úvahy při výběru minibusu byla jeho bezpečnost, spolehlivost a praktičnost. Vybrali jsme poslední model Ford Transit, protože tento autobus je velmi praktický při převozu dětí. Je schopen přepravit až 8 dětí společně s řidičem a může být přeměněn na dodávku, která je schopna převážet velké náklady. Je velmi prostorný a pohodlný.

Podílí se A-B HELP i na jiných aktivitách? Na jakých?

Naše předávací slavnosti jsou velkou událostí, která přivede všechny sponzorující majitele/ředitele firem tváří v tvář dětem, kterým pomáhají. Seznámí se s řediteli dětských domovů, vyslechnou si zprávy o běžných záležitostech dětského domova, projdou si prostory dětského domova, ve kterém děti žijí, a zhlédnou si kreativní umělecké představení, které si děti připravily jako způsob poděkování. Certifikát o sponzorství je poté předán každému ze zúčastněných a na závěr je minibus předán dětem. Je to jeden z nejradostnějších okamžiků jak pro děti v dětských domovech, tak i pro sponzory, kteří vidí usmívající se tváře dětí a taktéž své firemní logo na sponzorovaném minibusu. Dalšími zúčastněnými jsou novináři, kteří tuto událost popíší v médiích. Při budoucích předávacích slavnostech bude přítomna významná osobnost či známá celebrita, která po slavnostním proslovu předá klíčky od minibusu dětskému domovu. Také pořádáme edukační program pro školy zaměřený na prevenci a boj proti drogám.

Dokázala byste se podělit se čtenáři o nejdojemnější zážitek, který vás dosud v této souvislosti potkal?

Nic nám nedokáže zpříjemnit den ve společnosti A-B HELP tak, jako když vidíme, že jsme někomu pomohli změnit život k lepšímu. Jeden z našich sponzorů nedávno adoptoval jedno z dětí z dětského domova. Přijali jsme již spousty e-mailů a dopisů od našich sponzorů, v nichž nám děkují, že jsme jim umožnili stát se součástí něčeho tak prospěšného a že za námi stojí na sto procent. Také dostáváme podobné dopisy od ředitelů dětských domovů, kteří nám děkují za naše úsilí při snaze pomoci a zlepšení situace v dětských domovech. A pak jsou tu děti, jejich úsměv na tvářích hovoří za vše.

ptala se Kateřina Šimková





Náš dům je náš marketing

Před vstupem do budovy mne na zahradě zaujal stromek aronie, nebo-li černého jeřábu. Je to úžasný zástupce flóry, a kdo si zvykne, může jeho plody mlsat od léta do pozdního podzimu, má spousty vitaminů a je vynikajícím prostředkem na zpevnění cév. Možná detail, možná záměr, na to už jsem se nakonec zapomněla zeptat. A byl-li to skutečně záměr, pak klobouk dolů. V Centru andragogiky, s.r.o., totiž pracují především ženy; a jak známo, zdravému životnímu stylu, včetně stravování, věnují více pozornosti než silnější polovina lidstva. O přestávce mohou ochutnávat a přispívat ke své kondici.

Nádherný tovární komín v areálu, památka na někdejší fabriku z 19. století, doslova svádí k tomu, aby mu byl vymyšlen odkaz současnosti, aby byl poctěn novým životem. Další detail, a na nich prý stojí svět. Kdo ví...

Centrum andragogiky v Hradci králové si na detailech zakládá. Maličkosti dotváří image této společnosti, protože dokáží zaujmout, udělat radost a připravit půdu pro dobré reference. Dnes sídlí firma na okraji krajského města „ve svém“. Pozemek i s rozvalinami, vlastně jen zbytky zdí dávné cihelny, majitelka PhDr. Marie Jířů koupila s cílem postavit zde nový objekt a firmu sem přestěhovat. O proměněném koutu Česka s loni zkolaudovanou pozoruhodnou stavbou, která vyniká elegancí a čistotou myšlenky, v níž se snoubí vzpomínka na minulost s potřebou funkčnosti dneška v ojedinělé dílo špičkové architektury, jsme psali před rokem. Dnes je to příběh, který se zrodil v místě, které málem propadlo dějinami jako zapomenuté a o němž se zmiňují pouze archiváře. Teď o něm ví celá republika a zástupci firem i široké veřejnosti sem jezdí na exkurze, vyjádřit poklonu tomu, co se opravdu podařilo. Pojďte se mnou, zvů vás do učeben, přednáškových sálů i na prohlídku fotografií. Slovo však předávám Marii Jířů, autorce řady nápadů:

V červnu to byl rok, co se Centrum andragogiky přestěhovalo do tohoto nádherného objektu. Můžete připomenout genezi celého příběhu? Byl to váš sen, „bydlet“ v tak neobyčejných prostorách?

Trochu vás zklamu, sen to rozhodně nebyl. Spíš náhoda propojená s nutností postavit vlastní sídlo pro firmu, kterou jsem v roce 2006 založila. Centrum andragogiky mělo od začátku pronajaté kancelářské prostory, které časem přestaly stačit, nevešli jsme se do nich. Přemýšlela jsem, jak



PhDr. Marie Jířů

získat nové. A spolehla jsem se na dobrou radu CzechInvestu: sežeňte si ruinu a tu zveleďte, na takové projekty lze čerpat prostředky z evropských fondů. Tak jsem začala shánět, chtěla jsem to zkusit. A kousek od mého vlastního domu jsem úplně náhodou objevila rozvaliny staré cihelny z roku 1890 s rozlehlým pozemkem. Netušila jsem, jaké nápady to časem přinese. Spíše jsem využila příležitosti, která se naskytla. Avšak, jak se říká, štěstí přejí připraveným...

Již od počátku jste věděla, že části budovy začnete pronajímat. Daří se to?

Prostory, které máme, pronajímáme pro nejrůznější studijní účely, jako jsou školení, kurzy, přednášky, možnosti pro vzdělávací aktivity je zde dost. Jsme na to velice dobře vybaveni variabilitou prostředí i nejmodernější technikou. Letos jsme upravili část zahrady, takže se zde dá grilovat, obědvat, uspořádat odpolední setkání zaměstnanců, zorganizovat posezení pro obchodní přátele, oslavit narozeniny apod.

Naše strategie je jednoduchá: zázraky nečekáme, ale objekt si na sebe musí vydělat. Z takových pronájmů nemůžete čekat velký business, ale můžete nabídnout zázemí, které vám vrátí klienty, návštěvníky, hosty, přátele. Tedy: budova je náš marketing. Naším businessem je vzdělávání. Ostatní aktivity jsou podpůrné.

Budu upřímná. Zpočátku jsem vůbec nevěděla, co s těmi ruinami udělat, jestli to nechat rovnou srovnat se zemí, nebo přemýšlet, jak je využít. Štěstí mi do cesty přiválo šikovného architekta. Pak jsem už věděla, že se budeme snažit postavit něco, co naše klienty a příznivce nadchne, kam budou rádi jezdit. A že nám to pomůže jako zázemí pro další činnosti i k péči o image. Lidé se vždy lépe dívají na firmu, která se má čím pochlubit, třeba takovou stavbou, na jakou jsme si troufli my. Je to naše vizitka, něco, co o vás vypovídá. Jsme dobře vidět, a nekomunikujeme jen přes webové stránky, máme co ukázat, kam zájemce pozvat. A to se počítá. Nenabízíme jen produkt, ale zázemí, které má hodnotu. Klient se lépe rozhoduje, spadá-li za námi kus práce, určitou přidanou hodnotu.

Kolik volnosti jste ponechala architektovi a kolik detailů jste ladila sama?

Architekt měl absolutní volnost. Mně se jeho postoj k našemu záměru líbil. Pojal ho velkoryse a od srdce, tím více jsem si jeho přístupu začala vážit. Navíc mi hodně pomohl, sama jsem popravdě, jak jsem již řekla, vůbec netušila, co z toho rozpadlého zbytku slavného objektu udělat, jak s tím naložit. A že by se z toho torza dala vystavět polovina nových prostor, to by mne ani ve snu nenapadlo. Samozřejmě jsme za pochodu



řešili řadu záležitostí, jež byly vzájemnými kompromisy, ladili jsme drobnosti, konzultovali, upřesňovali, konfrontovali názory na krásu a užitečnost. Zopakuji však to, že celkové pojetí stavby mne doslova nadchlo. Interiéry jsem pak již domýšlela sama s interiérovou architekturou. Velmi mne potěšilo, že jsme se dostali do finále soutěže Stavba roku 2014 a vyhráli soutěž Top Invest 2014 o nejlepší investiční záměr 2014.

Jak jste se zabydleli a jak krásné prostředí působí na nálady, city, výkonnost? Přináší povzbuzení a energii?

Myslím, že se nám tady všem dobře pracuje. Je to nové, komorní prostředí, kde se plně můžeme soustředit na naše úkoly. A dobrá nálada je základ dobré výkonnosti. A když vás něco těší, už v tom je hodně energie. V létě chodíme obědvat ven, můžeme se projít po zahradě, nadechnout se, popřemýšlet... Uvnitř nás nikdo neruší. Stavba je inspirativní, cítíme to z ní.

Pořádáte zde také většinu kurzů, vzdělávacích akcí, konferencí. Zázemí nabízíte i dalším zájemcům...

Ano, prostory jsou k dispozici i široké veřejnosti. Program je i nyní přes léto poměrně pestrý. Cvičí se tu i jóga, děti zde mají příměstský tábor, zájemci z řad veřejnosti mohou za mírný poplatek do studovny k počítačům. A plně se věnujeme přípravě podzimního programu. Zvat chceme například významné české herce nebo zpěváky, jako je Otakar Brousek, Jan Čenský, Daniel Hůlka a další. Aby si s nimi lidé mohli popovídat, podat si s nimi ruku, potěšit se jejich vyprávěním. Také bychom tu rádi muzicírovali – trochu si ještě pohrajeme s akustikou a mohou se tady odehrát krásné koncerty. Budova je polyfunkční, nabízí nesčetné varianty k využití.

O tom, že jste podnikavá, soutěživá a činnost, vypovídá množství nejrůznějších ocenění, které k vaší osobnosti i celé firmě patří. Před lety to byl úspěch v soutěži Manažer roku 2006, byla jste zvolena Manažerem odvětví. Loni jste obdržela v soutěži Ocenění českých podnikatelek za rok 2014 cenu za výjimečný růst firmy. Dodávají vám energii, provokují k dalším nápadům?

Určitě nás každé ocenění vždy povzbudí a také se tím náležitě chlubíme. Vyhrát manažerské

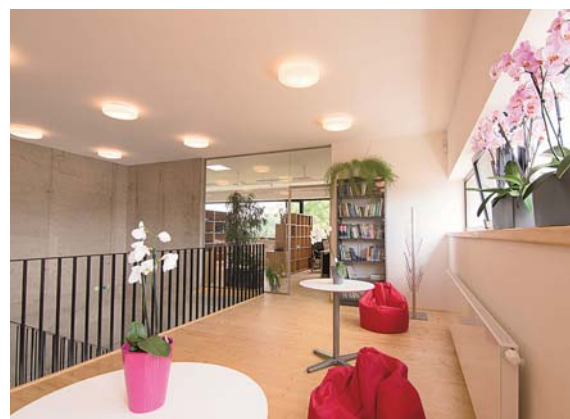
či podnikatelské klání není jen tak, takže to vnímáme jako ohodnocení naší činnosti, nápadů, snahy být užiteční. Velikou radost máme také z ocenění Nejlepší vzdělávací společnost roku 2012.

Když si uvědomíte, že je v České republice na 40 000 aktivních organizací, které někoho něčemu učí, je to přece jen vynikající reference. Ale pozor, stojíme rovnýma nohama na zemi: obchod vám to nepřinese, na ten se musí jinak. Je o osobním jednání, kontaktech na lidi, kteří vás znají a důvěřují vám.

Pořádání vzdělávacích akcí je na programu řady společností, vy jste jednou z předních. Přesto – jak můžete tolik lidí uživit právě touto aktivitou?

Jsou různé druhy businessu. Vzdělávání není o velkých ziscích. Spíše je to o tom, že mne to baví, je to moje parketa. Problém vidím spíše v tom, že Češi si obecně myslí, že vzdělání a vzdělávání mají mít zadarmo. S tím zásadně nesouhlasím. Učit někoho, jak se co dělá, je předávání a zušlechťování značného know-how, a to přece nemůže být zdarma. V celém světě jsou to hodnoty, které se platí. A lidé si uvědomují, co za své peníze kupují. A jak se vzděláváním uživit? Třeba tak, že dokážeme předvídat, po jakých informacích bude brzy poptávka. Inovace jsou naším denním chlebem. Nejde to jinak, než být nabídkou stále vpředu, jinak vás nikdo nebude potřebovat. Věřte, že si den co den lámeme hlavu, jak naše produkty udělat atraktivnější, jak přinést něco, co nikdo jiný nenabízí. Také jsme si zvykli zadání řešit okamžitě, nevyčkávat. Pracujeme teď, ne potom.

Abychom uspěli, musíme být stále před konkurencí. Zavedli jsme například odborné, profesní vzdělávání hlavně pro technické obory. To se ujalo, zájem firem trvá. Takže: naší cestou jsou nápady a fakt, že si nedovolíme usnout na vavřínech. Naučili jsme se mít smysl pro detail. Na něm často stojí emoce, nálada, přízeň klienta. Třeba každého zvlášť vítáme na naší obrazovce v recepci, je tam zobrazeno jeho jméno a firma. Řeknete si, že je to drobnost, že nemá cenu se tím zabývat. Ano i ne. Ověřili jsme si, že člověka příjemně naladí, naznačí, že se na něj těšíme, že si ho vážíme. Proto náš business jede. A nejen na základě inovací, ale i díky tomu, že k němu přistupujeme srdcem, že nás to baví.



Vedete rovněž ČMA Regionální klub Severovýchodní Čechy a máte vynikající výsledky, které se skutečně odrážejí v práci manažerů. Nejsou to tedy jen akce pro akce, ale přesně ty, které praxe potřebuje, a to je úžasný výsledek.

Nevím, jak na to odpovědět. Za námi je řada událostí, před námi četné další projekty. Největší zájem je o setkávání manažerů vždy na půdě firmy některé z místních osobností. Máte možnost se podívat do zajímavého prostředí, porovnávat, čerpat ze zkušeností a názorů ostatních. Děláme to tak, jak umíme, a opět přidáváme srdce. Možná proto se nám daří.

Nároky na činnost manažera rostou, mám pocit, jako by měli být nadlidi, jako by to byli štvanci, kteří odpovídají i za to, že bude spokojená každá rodina. Nepřehání to tato společenská objednávka?

Já to tak nevidím. Regionální firmy se možná řídí jinak než ty pražské či velké korporace. Náš hlavní klient je místní firma, kde všechny průšvihy stejně schytá majitel, ne manažer. Možná tím, že se tu lidé více znají, jinak spolu jednají, jinak se dokáží pochopit, než jak tomu je v anonymitě velkoměsta. Vztahy mezi lidmi v krajích jsou jiné, přátelštější, více si tu lidi vycházejí vstříc. Tak, jak jste položila otázku, tak to vidíte vy v Praze, je to váš trend takto manažery vnímat. Tady si nikdo na nic nehraje, s tím by neuspěl. Falešná image nepostradatelná se nenosí. Všichni jsme jen z masa a kostí, na to by se nemělo zapomínat.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi ■■■



Kvalita je pro nás trvalou prioritou, závazkem, vším...



Ing. Marcela Stuchlíková

životaschopnost, neexistuje. Plynostav Pardubice n. p. vznikl v roce 1949 a do roku 1992 se nepohyboval v tržním prostředí. V témže roce byl převeden na akciovou společnost a současně se od něj odtrhl závod 10, čímž vznikla akciová společnost Moravský Plynostav.

Navázat na tradice svého předchůdce nebylo pro Moravský Plynostav jednoduchou výzvou. Na trhu se obě společnosti paralelně pohybovaly až do roku 2014 a obě chtěly prosperovat. Rok 2014 přivedl společnost Plynostav Pardubice do insolvence, avšak Moravský Plynostav, a. s., funguje dál.

Obor plynárenství je odvětví úzce specializované a každá společnost využije příležitosti získat zkušené a poctivé pracovníky migrující z jiných plynářských firem. Rovněž v top managementu Moravského Plynostavu jsou odborníci – shodou okolností pocházející z bývalého Plynostavu Pardubice. Ve firmě dlouhodobě pracuje například předseda představenstva Moravského Plynostavu Ota Dvořák, který stál u zrodu firmy. Výzvou pro firmu je pochopitelně uspět nejen na domácím trhu, ale proniknout i za hranice.

Předpokladem vysoké kvality při budování i opravách a rekonstrukcích plynovodů a dalších prací je vysoká profesionalita všech lidí doložená příslušnými certifikáty, jejich pravidelné obhajování a trvalá péče o odbornost pracovníků všech profesí. Prozradíte, co se vám osvědčuje?

Plynárenství je vysoce specializovaný obor vyžadující periodické vzdělávání zaměstnanců. Své odbornosti nezískali tím, že „si odseděli“ školení, nýbrž prokázali své znalosti zkouškou a mnohdy i manuálně provedenou prací, jejíž kvalitu posuzují zkušení instruktoři. Činnost firmy je úzce spjata se všemi druhy vyhrazených technických zařízení, a tak firma musí každoročně do vzdělávání zaměstnanců



Akciová společnost Moravský Plynostav se sídlem v Rosicích u Brna je bezesporu jednou z nejvýznamnějších společností ze sedmadvacítky firem ve skupině GASCONTROL GROUP. Společnost se zabývá výstavbou plynovodů z oceli i polyetylenu všech dimenzí a tlaků, přičemž mimořádná kvalita provedení i rychlost výstavby jsou určujícími prvky, včetně péče o ochranu životního prostředí.

Od vzniku akciové společnosti letos uplynulo třináct let, a protože společnost patří k oporám skupiny GASCONTROL GROUP i samotného jejího zakladatele a majoritního akcionáře – společnosti GASCONTROL, společnost s r. o., a v oboru plynárenství má cenné zkušenosti, požádali jsme o rozhovor na téma kvalita od A do Z generální ředitelku Moravského Plynostavu, a. s., Ing. Marcelu Stuchlíkovou:

Dosavadní třináctiletá historie navazující na více než půlstoletou tradici jejího předchůdce – Plynostavu Pardubice, je sama o sobě velkou výzvou v kvalitě odvedené práce a vybudovaných plynovodů a dalších zařízení. Jak to vnímáte vy sama i top management společnosti i jak to vidí zaměstnanci?

Dotaz bych přirovnala k otázkám novinářů zpovídajících potomka slavných rodičů na téma jak obtížné bylo překonat jejich slávu a přesvědčit společnost o vlastních kvalitách. Statistika, zda se na trhu snadněji uplatní zcela nová firma, dosud bez referencí a zákazníků, nebo společnost, která se od mateřské firmy odštěpila a musí prokázat svoji

Skupina GASCONTROL GROUP vlastní obrovské know-how pokrývající celé portfolio plynárenských aktivit. Je schopna nabídnout vše od prvního nákresu plynovodu do mapy až po otočení kohoutku a vpuštění plynu ke spotřebiči. A tuto výhodu, kdy zákazník jedná s jedním jediným partnerem, chceme zúročit.



investovat vysoké finanční prostředky. Vždyť jedině pracovníci „vybavení příslušným dokladem o kvalifikaci“ jsou podmínkou, aby firma byla nositelem oprávnění pro výstavbu, revize, montáže, opravy a zkoušky těchto zařízení. Snažíme se uplatnit ve vzdělávacích programech podporovaných z prostředků EU, dvakrát jsme měli příležitost čerpat prostředky z Operačního programu lidské zdroje a zaměstnanost.

Máte dobré zkušenosti se získáváním a výchovou mladých odborníků?

Firma angažuje i studenty, kteří absolují nebo již ukončili studium na Střední škole stavebních řemesel v Bosonohách. Zkušenosti a pracovní návyky kmenových zaměstnanců by měly být včas předány jejich nástupcům, aby odchod do důchodu jednoho pracovníka byl překlenut nástupem druhého.

Otevřeně je nutno přiznat, že představy některých mladých lidí o tom, jak chtějí pracovat, a představy firmy, jak by měli pracovat, se ne vždy setkávají. V plynárenství trpí nedostatkem mladých odborníků zvláště sekce stavebně montážních činností, a tady není výhled do dalších let příliš optimistický. Proto firma navázala a rozvíjí spolupráci se Střední školou v Bosonohách a prostřednictvím Asociace stavitelů plynovodů a produktovodů chce problém řešit celorepublikově.

Jakou roli zde kromě odbornosti lidí sehrává i využívání moderních technologií, včetně vlastních nových postupů? Slouží vám jako člena GASCONTROL GROUP i její vědecko-výzkumné centrum?

V oblasti plynárenství dnes pokrývá skupina GASCONTROL GROUP celý rozsah činností spojených s tímto oborem. Pro ilustraci jde o ocelové vysokotlaké plynovody velkých dimenzí, předávací a regulační stanice upravující nejen tlakovou úroveň plynu, nýbrž zajišťující i plynulou odorizaci zemního plynu, až po třeba napojení domácího sporáku a zjištění jeho roční spotřeby.

Moravský Plynostav, a. s., je v naší skupině cíleně předurčen k odbornosti spojování ocelových materiálů. Bez uzardění lze konstatovat, že naši svářeči patří mezi skutečnou špičku ve svém oboru a jejich kvalifikace je stále rozšiřována. Jedna z nových metod má označení MAG a svařování zde probíhá plnou elektrodou v aktivním plynu za použití svařovacích strojů označených STT.

Pro zvýšení efektivity – v tomto případě myšleno jako zvýšení výkonu díky zkrácení doby svařování – zavádíme společně s mateřskou firmou GASCONTROL společnost s r. o. a GASCONTROL Polska svařovací automaty. Nově jsme nasadili do praxe i použití odmagnetovacího zařízení. Magnetizmus v plynovodech zůstává po inspekčních detekujících geo-

metrické a další vady potrubí postupným posunem tzv. inteligentního ježka. Jak zařízení popojíždí zajišťuje jeho magnetizaci v podélném směru. Ta bohužel v potrubí setrvává i po ukončení inspekce a je „věčným nepřítelem svářečů“. Základní materiál odmítá při svařování kořene „přijmout“ přídavný svařovací materiál a způsobuje tzv. foukání oblouku. Zařízení pracující na bázi stejnosměrného proudu pomáhá magnetizmus odstranit a vytváří předpoklad kvalitně provedeného spoje.

Jednou z největších investičních akcí byla pro vás rekonstrukce nízkotlakých a středotlakých plynovodů v Jihomoravském kraji pro Jihomoravskou plynárenskou a. s. Co vše tak náročné akci předchází a jak třeba na tomto příkladu vedení společnosti „dozoruje“ kvalitu odváděné práce?

V plynárenství není podstatné, zda si u vás investor objedná stavbu většího nebo menšího rozměru. V současnosti se přednostně rekonstruuji nejstarší plynovody ve městech. Stavby vždy zasahují do obvyklých životních standardů obyvatel – omezuje se parkování, mění dopravní zvyklosti, rozkopávají se roky opěčované zahrádky před domy. Vstupuje se i do soukromí lidí, kdy jejich odběrná plynová zařízení v domech jsou přepojována na rekonstruované sítě. Jednoduše každé malé pochybení je násobně závažnější, neboť jste stále



provedení a třetí k ziskovosti dané zakázky. Technické provedení představuje plánování technických i personálních kapacit, včasné zajištění materiálu, koordinaci vlastních prací s prací subdodavatelů, plnění smluvních termínů. Ziskovost zakázky by měla představovat onu příslovečnou „sladkou tečku“. Je nutno přiznat, že některé zakázky firma realizuje i s vědomím, že nevydělá, ale v období mimo stavební sezonu aspoň zaměstná lidi nebo zakázku získá ve výběrovém řízení s tím, že reference má přednost před ziskovostí a je investicí do budoucna.

Je letošní rok optimističtější z hlediska zakázek než předchozí? A jak odhadujete možnosti realizace všech svých cílů pro letošní rok i z pohledu střednědobých záměrů?

V porovnání s předcházejícími dvěma léty je poznat, že stavební boom zasáhl i plynárenství. K tomuto stavu přispěly i zvýšené investice měst a obcí, které vyzývají provozovatele podzemních zařízení, aby před rekonstrukcí povrchů komunikací a chodníků provedli včasnou obnovu těchto sítí. Čas měří stejně lidskému životu jako všemu neživému. V tomto případě lze s nadsázkou říci, že čas společně se všemi provozními vlivy pracuje proti provozovatelům podzemních sítí, naopak pracuje ve prospěch firem, které se jejich obnovou zabývají. Obě skutečnosti se promítají do realizace ekonomických cílů firmy tím, že obrat plánovaný na rok 2015 splníme. Máme ještě pět měsíců na splnění plánovaného zisku, a ten má vždy přednost před obrátem. A naše střednědobé záměry? Pokračovat společně se společností GASCONTROL v úsilí pronikat do zemí, dosud plynofikací nepoznamenaných. Skupina GASCONTROL GROUP vlastní obrovské know-how pokrývající celé portfolio plynárenských aktivit. Je schopna nabídnout vše od prvního nákresu plynovodu do mapy, až po otočení kohoutku a vpuštění plynu ke spotřebiči. A tuto výhodu, kdy zákazník jedná s jedním jediným partnerem, chceme zúročit.

Připravil Jiří Novotný

Jsou investiční akce v zahraniční pro vás z hlediska kvality ještě více zavazující nebo to nehraje až tak významnou roli?

Každé nové uplatnění firmy v zahraničí znamená, že si vás objednatel testuje, respektive prověřuje kvalitu práce podstatně důkladněji, než u firem, které z historie zná. Jste pro něj neznámý partner – sice nositel všech oprávnění a povolení nezbytných pro realizaci zakázky – ale stále partner, kterému musí věnovat větší pozornost. Jedno pochybení může znamenat, že o vaši práci již investor neprojeví zájem a nikdo vás již pro další potenciální zakázky neosloví...

na očích veřejnosti. Takže přípravě stavby a její realizaci musíte věnovat stejnou pozornost, ať jde o stavbu velkého, či menšího rozsahu. Jedině včasná informovanost obyvatel dotčených stavbou, asertivita techniků staveb, rychle a kvalitně provedená práce, včetně dodržení slibů a závazků (a je jedno zda písemných, či ústních), jsou prvky, které pozitivně, nebo naopak negativně ovlivní přístup veřejnosti k realizaci těchto staveb, a zejména přístup k dané firmě.

Ale zpět k vaší otázce – příprava stavby se odehrává ve třech rovinách. První je ve vztahu k veřejnosti, druhá k vlastnímu technickému

Vypadat dobře a být zdravý chce dnes každý

Jedno slovo, jasný význam – bodykey. Je to název programu pro zdravý životní styl kohokoli z nás. Na trh ho přivedla společnost přímého prodeje Amway letos na jaře. O jeho přednostech jsme psali v červencovém vydání Prosperity Madam Business. Princip spočívá v tom, že vám na míru podle genetického testu vytvoří jídelníček, tedy naplánuje, kolik čeho máte nakoupit, sníst, jak cvičit, jak hospodařit s energií. A k tomu se dovíte spousty zajímavostí i ochutnáte nové výrobky značky NUTRILITE. A časem přibude lepší nálada, vyšší sebevědomí. Dopnete sukně a s chutí si půjdete koupit kalhoty o pár čísel nižší velikosti. Jaký má bodykey úspěch, o tom více generální ředitelka Amway Česká republika, s.r.o. Ildiko Dikošová:

Jakou cestu předpovídáte vašemu novému převratnému produktu?

Program bodykey jsme na českém trhu začali nabízet letos na jaře a zatím musíme konstatovat, že jsme velmi spokojeni s úspěchem, který se velmi rychle dostavil. Prodeje předčily naše očekávání, je tedy zřejmé, že kontrola hmotnosti postavená na genetickém testu má na trhu své místo. Určitě velké poděkování patří našim obchodním partnerům Amway, kteří tento nový program přijali se značným nadšením a tak ho také nabízejí svým zákazníkům.

Kde si ho můžeme koupit? Pouze prostřednictvím distributorů, nebo také na e-shopu?

Všechny výrobky Amway, včetně programu bodykey, lze zakoupit výlučně přes naše obchodní partnery společnosti Amway. Tento způsob prodeje je základním pravidlem pro všechny firmy přímého prodeje. Kromě výrobků poskytují distributoři rovněž kompletní servis, jinými slovy, o klienta se starají, pečují o jeho potřeby a přání.

Myslíte, že by mohly ženy motivovat své protějšky, aby se k nim přidali při hledání zdravějšího životního stylu?

Určitě ano, obecně si myslím, že partneři by se měli v těchto věcech navzájem podporovat. Troufám si říci, že toto je částečně i filozofie Amway, kdy naši obchodní partneři často podnikají v manželských párech a budují obchod společně. Zdravý životní styl navíc už dávno není jen výsadou žen, vypadat dobře a být zdravý chce dnes každý.

Více však povzbudí odborník – chystáte se spolupracovat s vybranými výživovými poradci?

Spolupráce s experty na výživu je pro nás samozřejmost již od doby, kdy jsme uvedli na trh doplňky stravy Nutrilite. Vědecké zázemí a vysoká odborná úroveň byly vždy pro naši společnost nedílnou součástí výroby. Ve světě



Ildiko Dikošová

momentálně máme více než 900 vědců, z nichž někteří se podíleli také na vývoji programu bodykey. V České republice spolupracujeme s doktorem Pavlem Suchánkem, jenž se mimo jiné věnuje odbornému školení našich distributorů v oblasti výživy.

Vytížené ženy moc času na cvičení a dodržování diet nemají. Zato vynikají silnou vůlí. bodykey by pro ně mohlo být řešení...

Myslím si, že program bodykey je vhodný pro každého, tedy pro muže i pro ženy. Díky zpracované webové platformě lze v programu najít nejen doporučené recepty dle genetiky daného dietního profilu, ale také doprovodná fyzická cvičení. bodykey tak není pouze kla-

sická dieta, ale komplexní celoživotní program pro ty, kteří si chtějí udržet nejen optimální tělesnou hmotnost, ale také celkovou kondici a zdravý životní styl.

Proč se lidé obezity zatím u nás nebojí?

Stejně jako v každé postkomunistické zemi i u nás se zdravá výživa stává běžnou záležitostí pomaleji než ve státech západní Evropy. Je však stále běžnější, že se lidé touto problematikou zabývají, protože se chtějí cítit lépe. Veškeré průzkumy přitom potvrzují, že nadváha je v naprostém rozporu s celkovým zdravím, fyzickou kondicí a šancí dožít se delšího věku.

ptala se Eva Bixi

Maminky jezdí bezpečně

Jak můžeme zajistit bezpečnost našich dětí při jízdě automobilem? Především bychom měli dodržovat pravidla silničního provozu. A také v automobilu, jímž cestujeme, používat vhodnou výbavu.

Policejní statistiky ukazují, že ženy jsou velmi opatrné řidičky. Jezdí pomaleji, prakticky vůbec neřídí pod vlivem alkoholu a podle dlouhodobých statistik nehodovosti způsobují necelých 20 % všech nehod. Ženy také přikládají větší důležitost bezpečnosti cestujících dětí. Například v sousedním Polsku jezdí podle oficiálního průzkumu 88 % dětí na zvýšeném sedáku. Bezpečnostní dětské sedačky tam používají nejčastěji nejmladší cestující do věku tří let, a to v 92 % všech případů.

Vrozená opatrnost žen však nemusí postačovat, pokud není vůz v technickém stavu, který by umožňoval bezpečnou jízdu. Zejména uvážíme-li, že průměrný věk osobních vozů v České republice je více než 14 let. Bridgestone, světový lídr ve výrobě pneumatik, upozorňuje na to, že stav pneumatik má velký vliv na bezpečnost řidiče a cestujících. Pneumatiky jsou jedinou součástí vozidla, která zajišťuje kontakt auta s vozovkou. Výzkum uskutečňovaný společností Bridgestone v evropských zemích však ukazuje, že 78 % vozidel v Evropě jezdí na pneumatikách s příliš nízkým tlakem a na pneumatikách s dezénem, který je opotřebován pod hranici přípustnosti. Tím výrazně vzrůstá riziko poškození pneumatiky za jízdy, v jehož důsledku může dojít ke vzniku vážné nehody.

Nesprávný tlak v pneumatikách výrazně prodlužuje brzdnou dráhu, snižuje přilnavost a zvyšuje riziko poškození pneumatiky za jízdy. Péče o stav pneumatik by se proto měla stát pro všechny ženy stejným zvykem jako připnutí bezpečnostního pásu nebo přeprava



dítěte v bezpečnostní sedačce. Tuto činnost samozřejmě není nutné dělat vlastními silami. „Vždy je možné navštívit profesionální servis, který se o vše postará,“ vysvětlil Jaroslav Třetina, marketingový specialista ze společnosti Bridgestone ČR. „Všem řidičům doporučujeme používat pneumatiky s technologií Bridgestone Run-Flat, které umožňují bezpečné pokračování v jízdě i při náhlé ztrátě tlaku v pneumatice. Díky takovému řešení nemusíme na krajině vozovky vyměňovat kolo s poškozenou pneumatikou za náhradní a můžeme bezpečně dojet do nejbližšího autoservisu,“ dodal Jaroslav Třetina.

Seznam automobilových úkolů pro každou matku

- ✓ Pečovat o technický stav svého vozu. Nemáte-li na to čas, připomínejte svému muži, aby se systematicky staral o servis vozu.
- ✓ Nezapomeňte kontrolovat tlak v pneumatikách. Správné hodnoty tlaku naleznete

v prostoru dveří řidiče, na víčku palivové nádrže nebo v návodu k obsluze vozidla.

- ✓ Kontrolujte hloubku dezénu. Podle pravidel silničního provozu musí mít dezén letních pneumatik hloubku minimálně 1,6 mm. Ty zimní pak minimálně 4 mm, pokud panují zimní podmínky (led nebo sníh), vyměňte pneumatiky podle ročních období. Zimní pneumatiky používané v létě ztrácejí své přednosti a vzhledem k měkčí směsi mají mnohem nižší přilnavost.
- ✓ Děti převázejte vždy v bezpečné sedačce. Podle českého zákona musí děti do věku 12 let a s výškou nižší než 150 cm cestovat v bezpečné dětské sedačce.
- ✓ Zabavte své dítě, např. oblíbenou elektronickou knihou. Nenechte dítě, aby rozptýlovalo pozornost řidiče.
- ✓ Děti by měly vystupovat z vozu vždy na straně k chodníku. Naučte své dítě, aby se před otevřením dveří vždy přesvědčilo, že tím nikoho neohrozí. (tz)



Koho a co mám ráda



Svatý grál mezi těstovinami

Grál mezi těstovinami, který je dietní. Držíte-li si štíhlou linii, donedávna se vám to mohlo zdát jako modlitba, kterou nikdo nevyšlyší. A věřte mi, že mně také. Jako milovnici italské a asijské kuchyně by mi zkrátka „nudle“ všeho druhu velice chyběly. Moc. Přemýšlela jsem, jak si s nastalou situací poradit. Až ke mně doputovalo růžové balení s nápisem Perfect Pasta. Netušila jsem, jak reagovat. Vzhledem mi připomínaly skleněné nudle. Ve složení ale není po klasické mouce ani stopy. Surovinou pro jejich výrobu je kořen Konjac. Původem z jihovýchodní Asie. Nemohla jsem nevyzkoušet. Když už se modlíme za zázrak (třebaže v kuchyni), nebylo by hezké tu příležitost „zazdíť“ prvopočátečními rozpaky. Ještě téhož dne se z nich stala večere. Vynikající, rychlá, příjemná. Perfect Pasta se osvědčily jako svatý grál v kuchyni, který lze připravit na mnoho způsobů. Oživí klasiku, a ten pocit, když s každým soustem prospíváte tělu, je skvělý, ba přímo perfektní.

Kateřina Šimková

Co je dobré vědět o brigádě na dohodu

Některá pravidla hry je dobré čas od času zopakovat. Například ta, která se vztahují k zaměstnávání. Například většina studentů si během letních měsíců přivydělává práci na dohodu. Nabízení práce na dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti je pro zaměstnavatele výhodné z důvodu jednodušší administrativy a nižšího zdanění u odměny do limitu.

Na základě dohody o provedení práce (DPP) může student během roku pracovat i pro více zaměstnavatelů současně. Pro každého z nich však může odpracovat maximálně 300 hodin za rok. „Od roku 2011 musí být i dohoda o provedení práce vždy sjednána písemně, to je potřeba si pokaždé ohlídat, aby nešlo o práci na černo, za kterou hrozí vysoké sankce,“ upozornila Gabriela Ivanco ze společnosti Mazars. V DPP musí být vymezena doba, na kterou se dohoda uzavírá, a sjednaná odměna. Ostatními ustanoveními, jež je vhodné v dohodě vymezit, jsou zejména pracovní úkol, rozsah práce a místo výkonu práce. Dohody jsou pro zaměstnavatele pružné. Při práci na dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti (DPC) nevzniká zaměstnanci mimo jiné nárok na dovolenou či odstupné a zaměstnání lze ukončit rychleji než při práci na standardní pracovní poměr. Nabízení práce na dohodu je tedy pro zaměstnavatele výhodné nejen z důvodu případného nižšího zdanění. Samozřejmě i zde se aplikuje smluvní volnost a je možné, aby se zaměstnavatel se zaměstnancem i při práci na dohodu domluvil například na čerpání dovolené.

Výše odměny není limitována

Na základě dohody o provedení práce si student může přivydělávat libovolně vysokou částku, vždy záleží na konkrétním smluvním ujednání. Legislativa v tomto ohledu stanoví jediné omezení, a to takové, že odměny vždy musí dosahovat alespoň výše minimální mzdy, jinak vždy záleží na charakteru práce. Dle výše měsíční odměny se však liší zdanění. Jestliže je měsíční odměna z DPP 10 000 Kč a méně, pak se z odměny neodvádí sociální ani zdravotní pojištění. U odměny nad 10 000 Kč platí povinné pojistné zaměstnanec i zaměstnavatel, přičemž zaměstnanec odvádí 4,5 % na zdravotní pojištění a 6,5 % na sociálním zabezpečení, zaměstnavatel pak 9 % na zdravotním pojištění a 25 % na sociálním zabezpečení. Z důvodu nižšího zdanění je tedy v praxi oblíbené uzavírat dohody o provedení práce na takové úkoly, kdy výše měsíční odměny bude do uvedeného limitu.

Prohlášení je možné podepsat jen jednou

I při práci na dohodu o provedení práce mohou studenti podepsat u svého zaměstnavatele prohlášení poplatníka k dani a uplatnit daňové slevy. Někteří studenti si během roku přivydělávají na DPP u více zaměstnavatelů, a to v některých měsících i současně. Podepsat prohlášení poplatníka k dani, známé jako růžový formulář, a uplatnit tedy daňové slevy však mohou pouze u jednoho zaměstnavatele v daném měsíci. Každý student má nárok na základní slevu na poplatníka ve výši 2070 Kč měsíčně a slevu na studenta ve výši 335 Kč měsíčně. Pro uplatnění slevy na studenta je samozřejmě nutné předložit potvrzení o studiu vydané školou. „Z důvodu uplatnění daňových slev nezaplatí na dani z příjmu studenti nic až do měsíční odměny 11 900 Kč, povinné pojistné by však při odměně nad 10 000 Kč platili,“ komentovala Gabriela Ivanco ze společnosti Mazars.

Výhoda účasti na nemocenském pojištění

Studenti mají vyřešen pojistný vztah u své zdravotní pojišťovny, neboť patří mezi státní pojištěnce a zdravotní pojištění za ně platí stát. Studentům proto obvykle nevádí, že mají měsíční odměnu z dohody o provedení práce 10 000 Kč a méně, která nezakládá účast na nemocenském pojištění a neplatí z odměny povinné pojistné. Přesto může být výhodné mít měsíční odměnu nad desetitisícový limit. Je-li tomu tak, vzniká účast na

srážková daň. Zaplacenou srážkovou daň však lze dostat od státu zpět, jestliže si student podá daňové priznání za rok, kdy na dohodu pracoval. Pro vyplnění daňového priznání za rok 2015 je tedy potřeba, aby si student obstaral potvrzení o zdanitelných příjmech ze závislé činnosti, které mu na základě dohod v roce 2015 od zaměstnavatele nebo zaměstnavatelů plynou. „V daňovém priznání totiž student uplatní základní slevu na poplatníka ve výši 24 840 Kč a slevu na studenta ve výši 4020 Kč, do ročního zdanitelného příjmu 192 400 Kč tak studenti daň z příjmu neplatí a případně sražená daň se jim vrátí,“ vysvětlila Gabriela Ivanco ze společnosti Mazars.

Na dohodu o pracovní činnosti lze pracovat déle

Výhodou práce na dohodu o pracovní činnosti je to, že lze na jejím základě pracovat více než 300 hodin za rok. I pro práci na DPC však existují jistá omezení. Není na ni například možné vykonávat práci v rozsahu překračujícím v průměru polovinu stanovené týdenní



Foto Shutterstock

nemocenském pojištění, a v případě nemoci tak studenti mají nárok na nemocenské dávky, současně se jim tato odpracovaná doba započítává pro důchodové účely. Doba studia po roce 2010 již nepatří mezi náhradní doby pojištění pro důchodové účely, proto je dobré s ohledem na výpočet státního důchodu mít vlastní příjem podléhající platbě sociálního zabezpečení (kam je zahrnuto též důchodové pojištění).

Studenti a srážková daň

Jestliže student nepodepíše u svého zaměstnavatele prohlášení k dani a pobírá na základě dohody o provedení práce měsíční odměnu do 10 000 Kč, je mu z ní měsíčně srážena 15%

doby. V dohodě o pracovní činnosti musí být uvedena sjednaná práce, sjednaný rozsah pracovní doby a doba, na kterou se dohoda uzavírá, přičemž uzavření musí být písemné. Povinné pojistné se z DPC neplatí, je-li měsíční odměna nižší než 2500 Kč. Z vyšší odměny se již pojistné na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění platí. Dohodu o pracovní činnosti lze zrušit dohodou smluvních stran k jakémukoli dni; jednostranně může být dohoda o pracovní činnosti zrušena z jakéhokoliv důvodu nebo bez uvedení důvodu s 15denní výpovědní dobou. (tz)

Programátorky, testerky a vývojářky v IT stále v menšině, ale...

Již potřetí se v Praze v červnu konala unikátní akce věnovaná ženám v IT. Na rozdíl od minulých ročníků, které se zabývaly zejména tématem nedostatku žen v IT a jejich rolí v tomto oboru, ten letošní reagoval na rostoucí zájem o technická témata a zaměřil se především na vývoj software. O zvyšující se oblibě žen o tuto IT problematiku hovoří i rekordní počet účastnic letošního CODESS Prague. Ten je součástí světové série workshopů, které jsou věnované ženám na podporu jejich motivace k dalšímu profesnímu růstu v oblasti IT.

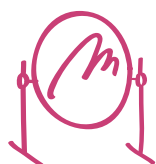
Letošní ročník CODESS Prague 2015 odstartovalo úvodní slovo Tomáše Vocetky, ředitele českého Skype a Biljany Weber, generální ředitelky Microsoft Česká republika. V následujících třech hodinách měly zájemkyně možnost vybrat si ze sedmi diskuzních setkání, na kterých se řešily zejména otázky bezpečnosti a vývoje softwaru pod vedením IT specialistů a specialistek týmu Skype Česká republika. Zájemkyně, mezi kterými převažovaly zejména vývojářky, testerky a programátorky, si kro-

mě vysoké odborné úrovni přednášek pochvalovaly neformální atmosférou a mezinárodní prostředí akce.

Ačkoliv se ženy v IT oboru prosazují stále častěji, na pozicích programátorek, testerek či vývojářek softwaru jsou stále ve výrazně menšině – pouze 30 % z celkových sedmi milionů IT pracovníků v Evropě jsou ženy. V České republice je jich asi 13 %, přičemž v oblasti správy systémů a hardwaru se téměř nevyskytují. Sdílení zkušeností v rámci pravidelného mezi-

národního setkávání IT profesionálek je tak důležitým nástrojem k posílení genderové diversity v IT oboru a vede k usnadnění jejich dalšího kariérního postupu.

„Když jsem začínal svou kariéru v IT, blížil se poměr žen v tomto oboru nule. Dnes je situace naprosto jiná: pražský Skype, který je zcela zaměřený na vývoj software, má ve svém týmu 15 % žen, což je český nadprůměr. Zájem žen o IT v Čechách sice roste, ale za Evropou stále výrazně pokulháváme. Do budoucna bychom proto rádi ještě více posílili zájem žen a ukázali jim, že rozhodně nejde o nudnou práci, ale naopak velmi kreativní profesi založenou na týmové spolupráci. Věříme, že akce jako CODESS atraktivitu IT oboru u žen ještě více podpoří,“ uvedl Tomáš Vocetka, ředitel Skype Czech Republic. (tz)



Tip pro vaše svěží já



Maska se vyznačuje krémovou konzistencí. Přesto má výrazné čistící a adstringentní účinky. Intenzivně podporuje obnovu kožních buněk, jejich hloubkovou regeneraci. Immuno také

Létem namáhané pokožce uleví regenerační a protizánětlivá maska IMMUNO od značky GERnétic

upravuje pH pokožky. Díky svému aktivnímu složení pomáhá odstraňovat zánětlivé projevy. Je vynikajícím pomocníkem při boji s akné. Maska Immuno se osvědčila jako skvělý preparát také při kúrách vypínajících pokožku nebo hojících jizvy a strie. Přispívá ke zvýšení obranyschopnosti kůže. Díky svým účinkům je vhodná jako maska pro důkladné pročistění pleti. Na očištěnou pokožku nanese tenkou vrstvu masky a necháme působit 15 až 20 minut. Zbytky odstraníme vlažnou vodou, pokožku dočistíme pleťovým tonikem a ošetříme krémem. Stejně dobře dokáže Immuno posloužit jako intenzivní výživný eli-

xír pro každodenní péči. Smícháním s krémem Synchro v poměru 1:1 získáme ideální prostředek pro hlubokou regeneraci pokožky. Aplikujeme večer na očištěnou pleť. Maska je také skvělým pomocníkem v péči o aknézní pleť. V takovém případě používáme Immuno oběma způsoby. Každý den jako čistící masku i noční regenerační péči. Immuno nikdy nepoužíváme na ekzémy nebo popáleniny.

Sledujte také bezplatnou poradnu dermatologa na našich webových stránkách a zasílejte své dotazy.
www.gernetic.cz



Fejeton

Jak jsem zachránil les

Celý život se žiji jako novinář, lépe řečeno redaktor, který prolezl celostátní deníky, okresní týdeníky, odborné měsíčníky, rozhlasová studia a krátce i tiskovou agenturu. Pero do ruky, abych napsal první pamflet, jsem vzal ve třetí třídě ZŠ a v osmé už pořádal o hlavní přestávce vysílání školního rozhlasu. I když mi inkoust koluje v žilách, původně jsem se vyučil v lese a získal kvalifikaci dřevorubce s povolením kácet. Na Karlově univerzitě jsem měl tím pádem jako dělnický kádr ke studiu žurnalistiky dveře dokořán a je dost možné, že mi kantoři do určité míry museli tolerovat poněkud neotesané mravy a přístup k probírané látce.

V učení jsem musel vytrpět krušné chvíle, ale vzpomínám i na veselé historky, jichž jsem se jako protagonista zúčastnil. Například jsem asistoval při založení požáru lesa nedaleko Lomnice nad Popelkou. Mistr odborného výcviku se tehdy snažil nás, učně, poučit o tom, jak snadno se suché dřevo vznítí a jak nesnadné je dostat oheň pod kontrolu. Aby byla výuka opravdu názorná, podpálil hromadu klestí. Plameny začaly ihned

s nebyvalou chutí olizovat větve a chvojí, v mžiku přeskočily i na vzrostlé stromy. Snažili jsme se tomu všemi silami zabránit, ale marně. Na pomoc musel přispěchat a hrozící vypálení mnohahektarového porostu zastavit až povolání sbor požárníků z nedalekého města. Od té doby vím, že není radno v lese manipulovat se zápalkami – a to ani z výchovných důvodů.

Přestože les se nestal mým pracovištěm, rád se do něj vracím a trávím v něm šťastné chvíle klidu a uvolnění. Naše víkendová chalupa v Máchově kraji je bory obklopena a procházky nebo delší výlety směřují nejčastěji do těchto oáz zeleně, vůní pryskyřic a šumění korun. V tomto lesním království zrají borůvky a brusinky, hojně se vyskytují hříbovitě houby a nemusíte mít příliš štěstí, abyste narazili na divoká zvířátka. Scenérii dokreslují charakteristické monumenty z pískovce. Jenže les nemá jen přátele. Často hoří, jakmile půda jen trochu oschne. Ohniska požáru vznikají na nejneprístupnějších místech a zlikvidovat je vyžaduje často nadlidské úsilí hasičů. Červený kohout nenavštěvuje tento kout Kokořínska ná-

hodou. Víme, že mezi sebou máme žháře, který z nějakých, pouze jemu známých, pohnutek zapaluje. Hasičská sířena v obci houká opravdu často. Jak jsem už poznával, lehké se lesní porost vznítí, těžko však oheň krotí. Proto bývá důležité objevit požár co nejdříve a s hašením neotálet. Uvědomil jsem si to, když jsem při nedávném výletu na kole zahlédl lehký kouřový opar, který se vznášel nad korunami. Nebyl jsem si zcela jistý, jestli les zachvátil požár. Zkuste volat hasiče, aby se pak ukázalo, že si jen parta lesních dělníků rozdělala ohniček, aby si ohřála oběd! Ale převážila obava, že otálením způsobím zbytečné škody, a pomoc přivolal. Trvalo několik hodin, kdy hasičské stříkačky bojovaly s plameny, než byla hrozba vypálení lesa ta tam. Člověku se vždy dostaví příjemný pocit, když dokáže něco, o čem pochyboval. Mohl jsem si namluvit, že žádné nebezpečí nehrozí, a ponechat přírodu svému osudu. Teď vím, že utíkat před zodpovědností se nikdy nemá. Plameny výčitek svědomí člověka lehce dostihnou...

Pavel Kačer

Ani o dovolené nebudte stále na slunci

Mnohé z žen, které nemají příliš času odpočívat v průběhu roku, si vše chtějí vynahradiť během dovolené. I pobyt na sluníčku. Ne vždy je to však prozíravé. Radost z hřejivých a opalujících paprsků může mít i stinnou stránku. V minulém roce bylo s diagnózou zhoubného kožního melanomu léčeno například přes 8000 pojištěnců České průmyslové zdravotní pojišťovny. Ta k tomuto účelu vynaložila více než 68 milionů korun. To je téměř o 17 milionů korun více než v roce 2013, kdy bylo s diagnózou zhoubného melanomu v ČPZP evidováno zhruba 7600 lidí.

Mateřská znaménka i pihy jsou běžné kožní projevy, které se na kůži nacházejí buď od dětství, mohou ale přibývat i během pokročilejších let. Jejich zbarvení se zintenzivňuje UV zářením, k jiným změnám by u nich v dospělosti ale nemělo docházet. Revizní lékař ČPZP MUDr. Jiří Řepišťák upozornil: „Při nadměrném slunění hrozí riziko poškození pokožky. U znamének je třeba hlídat vzhled. Jakákoli změna, například vyvýšování, tmavnutí, rozpíjení znaménka do plochy, zarudnutí, krvácení či pocit svědění může signalizovat problém, který je třeba urychleně řešit s ošetřujícím kožním lékařem. Velmi důležité je provádění samovyšetření pokožky, nezapomínat na kstici, podpaží, třísla, oblast intimních partií, oblast oka, nehty a sliznice a plošky nohou.“ Melanomu, tedy velmi nebezpečnému typu rakoviny kůže, který rychle metastázuje, lze při aktivním přístupu pojištěnců přitom předejít. „S rakovinou kůže bojují čím dál tím mladší ročníky. Mnoho lidí podceňuje své problémy a nedbá dostatečně na prevenci, na kterou má každý nárok. Včasná diagnostika melanomu je přitom rozhodující. Svým klientům nabízí Česká průmyslová zdravotní pojišťovna speciální příspěvky na nadstandardní zhodnocení stavu pokožky, a to ve výši až 500 Kč,“ uvedla Elenka Mazurová, mluvčí ČPZP. Dbát zvýšené opatrnosti by měli lidé, kteří patří do rizikových skupin. Jsou to jedinci světlé-



Foto Shutterstock

ho fototypu (se světlou pletí, rezavými vlasy a pihami). Dalším faktorem je pozitivní rodinná anamnéza či výskyt zhoubného melanomu v minulosti. Ohroženi jsou také lidé se sníženou funkcí imunitního systému, například osoby po transplantaci orgánů, které užívají imunosupresiva.

Prevenzi melanomu by ale neměl podceňovat nikdo. Mezi obecné zásady patří vyhýbat se přímému slunečnímu záření mezi 11 a 14 hodinou, užívání dostatečného množství krémů s UV faktorem (SPF 30 až 50) a především v letních měsících volba vhodného oděvu (vyrábí se i oděv uzpůsobený pro nošení na slunce), který chrání pokožku před paprsky. Je nutno si uvědomit, že zvlhčená pokožka především mořskou vodou absorbuje až o 20 % více UV záření. Ochranný krém je třeba nanášet pravidelně v průběhu dne, i „voděodolné“ přípravky jsou totiž smývány nejen vodou, ale i potem. Chránit před paprsky je třeba i opomíjené části těla, jako jsou ušní boltce, rty či nártý. „Rodiče by zvláště v tomto

extrémně slunném létě měli dbát na nezbytnou péči o své ratolesti. Opakovaná spálení mohou být rizikovým faktorem i po mnoha letech,“ varoval MUDr. Jiří Řepišťák.

Se samovyšetřením, které odborníci doporučují provádět pravidelně, může pomoci pravidlo ABCDE

Varovné příznaky, kvůli kterým by lidé měli navštívit ordinaci, jsou:

A – asymetrie: skvrna má nepravidelný tvar.

B – ohraničení (border): skvrna by měla být pravidelná. Pokud není, jde o varovný příznak.

C – barva (colour): skvrna by měla upoutat vaši pozornost pokud má skvrnitou pigmentaci s různými odstíny, nebo je tmavě hnědá až černá.

D – průměr (diameter): dávejte si dobrý pozor na znaménka, jejichž průměr je větší než pět milimetrů.

E – vyvýšení (elevation): projevem růstu nádoru může být to, když znaménko roste do výšky. Pokud je však znaménko vyvýšené a nijak se nemění, nemusí to znamenat nebezpečí, nicméně je dobré to pro jistotu konzultovat s dermatologem.

V klinické praxi se také vyhodnocuje varovný příznak „ošklivého káčátka“: jde o skvrnu, která se diametrálně odlišuje od ostatních znamének.

(tz)

Rok	Počet pojištěnců se zhoubným kožním melanomem	Celkové náklady na jejich léčbu v Kč	Průměrné náklady na pojištěnce v Kč
2013	7613	51 677 828,63	6788,10
2014	8029	68 389 962,72	8517,87

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 produkty 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



UDALOSTI

Radiožurnál
Český rozhlas

PROSPERITA

KVALITA
Česko Slovenský podnikatelský svaz

**PERSPEKTIVY
KVALITY**