

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

září 2015

Uzeniny Beta



Jiří Souček

Na oplátku můžete povyprávět,
jak se dělá šunka

rozhovor na stranách 10–12

Dálka na setkání

Eva Bixi

Dálky přede mnou
A volný vítr kolem uší
Vím
Že mi to dneska sluší
Jedu za tebou
Už nedomýšlím
Na co všechno bych měla pamatovat
Jediné slovo hýbe světem
To zopakujem také naší dětem
Hádku lidstva
S uzarděním vyřčenou
A přece tolik pravdivou

Trocha vůně české krajiny
To je můj stín bez viny
Lepí se mi do obálek
Když píšu dopis jako dárek
Posílám drobnou radost na setkání
Protože na jednom místě už nemám stání

Má báseň ale ještě nekončí
Zatím totiž nezačala
Jsem tvojí slokou
Co s životem si nezačala



Dobroty z Kvíčerovské pekárny budou v Praze

- ❖ Polický chléb jako Regionální potravina Královéhradeckého kraje 2011 a s oceněním soutěže Česká chuťovka 2014 s křupavou kůrkou a střídkou vonící po žitném kvásku.
- ❖ Svatební koláčky z másla a smetany s pečeti Česká chuťovka 2012.
- ❖ Babiččina kostka z ořechového korpusu pokapaná tuzemskou lihovinou, politá kakaovou polevou a obalená kokosem s titulem Regionální potravina Královéhradeckého kraje 2015.

Tyto a další výrobky z naší klasické parní pece mohou ochutnat návštěvníci regionální tržní na Náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze ve dnech 2. a 3. října 2015.

www.kvicerovskapekarna.cz

Oblékám ženy pozitivní, které mají rády trochu extravagance



Zdeňka Balajková

komunikativní, pozitivní, které mají rády trochu extravagance. Moje klientela jsou právničky, lékařky, úřednice, učitelky. Ženy, které se musí prezentovat jinak v práci a potom v soukromém životě. A to je někdy dost zajímavé, říkám tomu z „šedé myšky“ do života. Často se taky stává, že se u mě ženy ve zlínském butiku zastaví, že se jim mé modely líbí, ale neví... Potom zkoušíme, je to kompromis. Říkám jim: Vaše je A, jak se cítíte, moje je B, že se mi líbíte, a ráda pošlu můj model „do světa“. Mám taky nějaký „šestý smysl“, a to je „husí kůže“, když něco sluší. Stálé zákaznice se ptají, zda mi naskočila.

A poznáte z první návštěvy, co by té či oné ženě nejvíce slušelo?

Asi se budu opakovat, ale potřebuji komunikovat, to je základ úspěchu, myslím, že nakonec ve všem, co děláme. Důležité je, zda se chce žena otevřít, něco o sobě sdělit, abych jí lépe porozuměla. Nikdy se neptám, co potřebujete, ptám se, co se vám líbí, jak se máte, nebo chvíli nic a čekám. Můžu říct, že jsou to kolikrát hodně složité



Zdeňka Balajková je módní návrhářka, žena s invencí, která hledá cestu, jak dotvořit člověka, jak mu přinést další díl radosti ze sebe sama. Jak mu dát něco navíc, aby se jeho zdravé sebevědomí tetelilo, aby si to sám uvědomil, aby to prostě bylo ono. Snaží se vnést do života nás, žen, trochu vzruchu, inspirace, parády, nadhledu, nutí nás provokovat, zkrátka cítit se dobře. A jde jí to. Ví, že takový pocit „je mi fajn“ je nad jiné a je i základem našich

úspěchů či naopak proher, pokud ho ztrácíme. Podle její filozofie musí mít život šmrnc, a musíme si ho užívat. K radostem přispívá padnoucí sukně, na míru střižené kalhoty, dokonalá délka šatů pro daný večer, sáčko s tajemstvím. Nejen proto byla zvolena v roce 2008 Podnikatelkou roku Zlínského kraje.

Vaše jméno znají celebrity i ženy z businessu. Nabízíte jim originalitu, přírodní materiály, odívání na míru. V čem jsou výhody?

Musím začít tím, že už ve 12 letech jsem vytvořila první model pro sebe a sestru, z mamčiněna přírodního hedvábí, byl to rok 1968, prázdniny. Touha po odlišnosti mně zůstala... Po mnoha letech bylo moje osudové setkání s Věrou Martinovou. Natáčela svoji desku ve Zlíně a našla si mé modely v butik, líbily se jí a vzniklo krásné přátelství a souhra „duší“ stejného naladění. Oslovila mě Alice Holubová Pokorná z Hradištanu, skvělá žena... Oba žánry mám ráda, poslouchám jejich CD, to mě inspiruje... Tvorba kostýmů na vystoupení, a potom móda pro denní nošení, ta je trochu odliš-

ná. To je moje parketa. Originalita a přírodní materiály jsou důležité. Našla jsem si cestu, styl, výraz, originalitu, a tím jsem je patrně oslovila. Mám ráda, když se doplňujeme při tvorbě nového modelu, zkoušíme, aranžujeme, povídáme, vzájemně si notujeme.

Osobitě se chce cítit každá žena, která o sobě ví, že musí zaujmout. Jak komunikujete s novou klientkou? Jak poznáte její přání, jak navrhnete to, co jí bude slušet? Je to o diskuzi, kompromisech, zkoušení?

Pro moji tvorbu je opravdu důležité najít tzv. společnou řeč. Opět mám tu výhodu, že si mě klientky „našly“, že se jim líbí styl. V podstatě oblékám ženy stejného naladění,

Moje klientela jsou právničky, lékařky, úřednice, učitelky. Ženy, které se musí prezentovat jinak v práci a potom v soukromém životě. A to je někdy dost zajímavé, říkám tomu z „šedé myšky“ do života.

situace... Nic mi nesluší, teď jsem přibrala, mám zdravotní problém. Naštěstí jsem studovala psychologii a mám ráda ezoteriku, tak vím, o co jde. Tady mi hodně pomáhá zeptat se na měsíc narození, ledy roztají a hned se lépe pracuje, oboustranně. Musím také vzpomenout ženy, tzv. mat-



ky svateb, které chtějí vypadat skvěle. Ale to je skoro jiná kapitola, to by vydalo na celou knihu.

Jsou Češky v módě konzervativní? Bojí se elegantních výstředností? Jsou zbytečně skromné?

Ano. A upřímně, i když působím střídavě ve Zlíně a Praze, žádný rozdíl mezi Prahou a Zlínem nevidím, dokonce ani v USA. Ženy mého věku u nás, i za hranicemi jsou konzervativnější, než by mohly být. Je to škoda. Z větší části „babičkují“, sedě vlasy už ne, ale problém je v tom, že pokud zůstanou v důchodu, tak se většinou oblékají do praktických věcí na aktivity s vnoučaty. Chodí se za mnou „pokochat“ a stěžují si, že už v mých modelech nemají kam vyrazit. Právě nyní spolupracuji na úžasném projektu i60, který by měl motivovat dámy v letech, aby se nebály být stále in, šly s dobou a žily naplno i v odívání. Zaslouží si to.

Hodně žen trápí pár kilogramů navíc, ubírá jim to na sebevědomí. Je to pro módní tvůrce stále rébus? Anebo razíte cestu, že i žena při těle může být krásná a sexy?

Můžu říct, že mé zákaznice „rostou“ úměrně s věkem, už nedělám velikosti 34–38, navíc, jak se vše mění, tak se mění i postavy žen 20. století, takže třeba pas, kdy jsme si šily podle Burdy, je zhruba o 6 cm větší. Mohu ze své vlastní zkušenosti potvrdit, že ženy, které jsou „při těle“ a neřeší to, tak jsou pozitivní a s nadhledem, navíc trendy, jsou teď modelky „nadměrky“. Pro ně mám už asi pět let značku Cítím se skvěle ve svém těle, aneb Vypadám skvěle. Mými modelkami na všech přehlídkách jsou postavy všech věkových i váhových kategorií.

Nepřeceňujeme dnes úlohu doplňků?

Ne, v žádném případě, je čas, rok minimalizmu, takže jednoduché šaty, cokoliv, tunika,

kalhoty, výrazný šperk, šála pro všechny, navíc vybírané s láskou, podtrhnou naši osobnost.

Dáma v šedesáti je dnes tou, která se aktivně účastní nejen společenského života, ale je i v plném pracovním nasazení, ať už jako majitelka firmy, nebo manažerka, která nezná odpočinku. Právě takovým je patrně cílena vaše nová kolekce...

Moje nová kolekce (a všechny předešlé) je určena právě ženám, které jsou aktivní, pracují. Nositelné, „nežehličí“, klidné kabátky slouží jako polštářky pod hlavu v letadle, autobusu, vlaku. A moje klientky, co mne už znají, balí modely do kufru do ruličky na „balajku“! Novou kolekci předvedu ve Zlíně 8. října před svým butikem, jmenuje se Na ulici, s portálem

i60 pak 20. října rovněž patrně ve Zlíně. Nejvíce info je na mém profesním facebookovém profilu – ZB originální exkluzivní model.

Spolupracujete s množstvím českých butiků. Kam se mohou vypravit například pražské zákaznice, které se zajímají o vaše nápady?

Jsem zastoupena v řadě míst po celé ČR. Doporučila bych například podívat se do A + G Flora v Praze 3 v Přemyslovské ulici 29. Tam mám 1. a 3. pondělí v měsíci autorský den, kde se se mnou můžete setkat osobně. Také bych nabídla pražský butik Balamina na náměstí Jiřího z Poděbrad, hned u výstupu z metra A, tam si lze některé moje modely vyzkoušet i zakoupit. Dále bych navrhla zavítat do Oděvní galerie České Budějovice, jmenovala bych i Manus Český Krumlov a Módu u Anděla v Kroměříži. Ženy z mého působistě a okolí za mnou chodí do mého vlastního butiku Česká móda Zdeňka Balajkové v Bartošově ulici 4341 ve Zlíně, kam samozřejmě zvu všechny vaše čtenářky, i ty z Prahy. Když by měly zájem o dlou-

hodobější spolupráci, bylo by nejjednodušší se domluvit telefonicky, e-mailem či přes facebook, v Praze bývám velmi často a ráda se s těmi ženami, které mají chuť, potkám. Moje filozofie není jen vytvořit a prodat, ale vystihnout a vytvořit, co ženě sedne a dodá jiskru, zvýraznit její já.

Úspěšná podnikatelka – jak byste se popsala?

Potvrdila bych, že to není dva v jednom, ale deset v jednom. Možná to tak vidím, protože jsem perfekcionista. Sama sháním materiály, knoflíky, navrhuji, šiji první modely, potřebuji mít kontakt se zákaznicemi, takže chci a musím být v obchodě, pořádám módní přehlídky od A až do Z. Snažím se o nadhled nad vším, proto hodně cestuji a poznávám. A pokud chci vidět vnoučátka, tak musím do Ohia, protože syn hokejista Martin Španhel si vzal Američanku...

otázky připravila Eva Brix
www.zdenkabalajkova.cz



Bestsellery dneška

Ráda slyším o tom, že se někomu něco pěkného podařilo, že vymyslel úžasný zleposlovák do kuchyně, vydělal slušné peníze na burze nebo pomohl postavit kamarádovi firmu na nohy. Mám zkrátka radost z pozitivních zpráv. Myslím, že úspěch toho druhého může být zajímavý i pro mne a přijímám jej s vstřícností. Ohehdy mi známý řekl: Nejsi divná? Pořád jen velebiš, co je na kom krásného, koho obdivuješ a komu přeješ. To není normální. Myslím, že tobě přeje někdo totéž? Zarazilo mne to. Proč by mi to nepřálo? Vypadlo ze mne prý naivně, ale po pravdě. Známy zakroutil hlavou, jsem prý ztracený případ. Dodal, ať myslím taky sama na sebe a uznávám sebe, ne druhé. Opáčila jsem, že nemám důvod být nepřející a zapřklá. Ani necítím potřebu být hvězdou první velikosti. Rozloučil se se mnou s tím, že jsem ztracený případ a že se mnou půjde radši do kina, než aby diskutoval o blbostech. Mně zůstaly jen otázky bez odpovědí. Na paměti mám ale pořád slova mé moudré maminky: Ber si z každého to dobré a na ostatní zapomeň. Ostatně přeť bude ti přáno. Dnes se o této prosté pravdě vydávají učené knihy jako bestsellery.

Eva Brixi



Tip Grady

Všímavost



Všímavost neboli mindfulness je technika cvičení pro vaši mysl, která vám pomůže být úspěšnější a sebevědomější. Proměňte svůj hektický a stresující život na klidný a spokojený! Získáte více času i energie, prohloubíte kreativitu, zvýšíte efektivitu. Autoři vám ukáží, jak rozvíjet všímavost jednoduše a účinně kdykoliv během dne, bez ohledu na to, kde právě jste nebo co děláte.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

design4net

www.design4net.cz

hlavní partner:



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.pardubickypernik.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.coop.cz



www.tsoft.cz



www.zdenkabalajkova.cz



www.segafredo.cz



www.balamina.cz



www.konopnyshop.cz



www.nhcar.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, září 2015

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: bixi@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?

Jana Přerostová

Brand manažerka značky Orbit

Určitě bych mohla jmenovat řadu přínosných publikací, ale mě osobně rozvíjejí a pomáhají i knihy na témata, která se bezprostředně netýkají mojí práce. Poměrně dlouho už se ve volném čase zabývám grafologií a získané informace se mi daří uplatnit i v pracovním životě. Celkově můžu doporučit začít se občas do něčeho mimo obor.



Přiučil jste se něčemu od žen v businessu?

Ing. Jan Novák
ředitel a jednatel
Salamander ČR

Ženy v businessu mne naučily především trpělivosti. Obdivuji také, jak dokážou skloubit náročnou manažerskou práci s péčí o rodinu. A přitom neztrácí svou ženskou pečlivost a smysl pro detail. V mnohém jsou pro mne doposud velkou inspirací.



Informace do kabelky

Perníčky noste s sebou

Pravda, letošní dovolené přá-ly spíše jídelníčku zeleninovému a ovocnému než sedánkám v cukrárnách a grilovačkám (cokoli teplejšího než vzduchu se nedalo zvládnout). Prázdniny však dozněly v duši a léto právě končí vybarvenými zářivými dny. A mlsání, chutě na sladké se opět hlásí. Myslím, že nic nezkažte, když vsadíte na vytříbené pochoutky firmy JaJa Pardubice a podlehněte kouzlu receptur Jarmily Janurové a jejího týmu. Perníčky této značky se hodí k nespočtu příležitostí. Firmy je objednávají jako dárky, a nejen k Vánocům. Jsou i výtečným zpestřením svateb a třeba jako výslužka. Plněný perníček neuškodí sem tam jako odměna školákům ke svačině. Stejně tak dobře s ním lze vystačit k svátkům a narozeninám. A také se hodí jako rychlý zdroj energie pro nouzi největší, kam jinam než do dámské kabelky.

Eva Brixi



Češi za svatby utrácejí víc než dřív

Češi za svatbu utrácejí stále více peněz a mezi mladými lidmi bez úspor jsou půjčky jednou z možností financování. Nešetří se na hostinách a dortech, naopak drahé diamantové šperky nebo doprovodný program v rozpočtech snoubenců obvykle nejsou. Běžná česká svatba stojí od 10 000 Kč do 50 000 Kč. Starší novomanželé preferují radnici, mladí se berou na hradě nebo zámku.

Svatba patří mezi nejdůležitější životní okamžiky, které sdílíme s rodinou a přáteli. V posledních letech se neobjíme bořit tradice, a tak svatby více odrážejí životní styl snoubenců, kteří věnují svatebním přípravám hodně času i financí. Podle průzkumu, který uskutečnila GE Money Bank mezi lidmi, kteří měli svatbu v posledních dvou letech nebo ji v nejbližší době plánují, malá část respondentů (11 %) utratí za svatbu do 10 000 Kč. Největší procento (48 %) stojí svatba od 10 000 Kč do 50 000 Kč. Téměř třetina z dotázaných utratila nebo utratí za svatbu od 50 000 Kč do 100 000 Kč, dalších dvanáct procent odpovědělo, že jejich svatba stála nebo bude stát více než 100 000 Kč. „Nejdražší svatby se konají v Praze, kde cena každé třetí svatby převyšuje 100 000 Kč,“ řekla Milada Franek, tisková mluvčí GE Money Bank. Fakt, že se za posledních několik let ceny svateb téměř zdvojnásobily, potvrzuje také svatební agentura PragueWeddings.com. Ta běžně pořádá svatby za 200 000 Kč i více. A to částka nezahrnuje svatební cestu, která se čím dál častěji stává obvyklou součástí svatby.

Půjčky se mladí nebojí

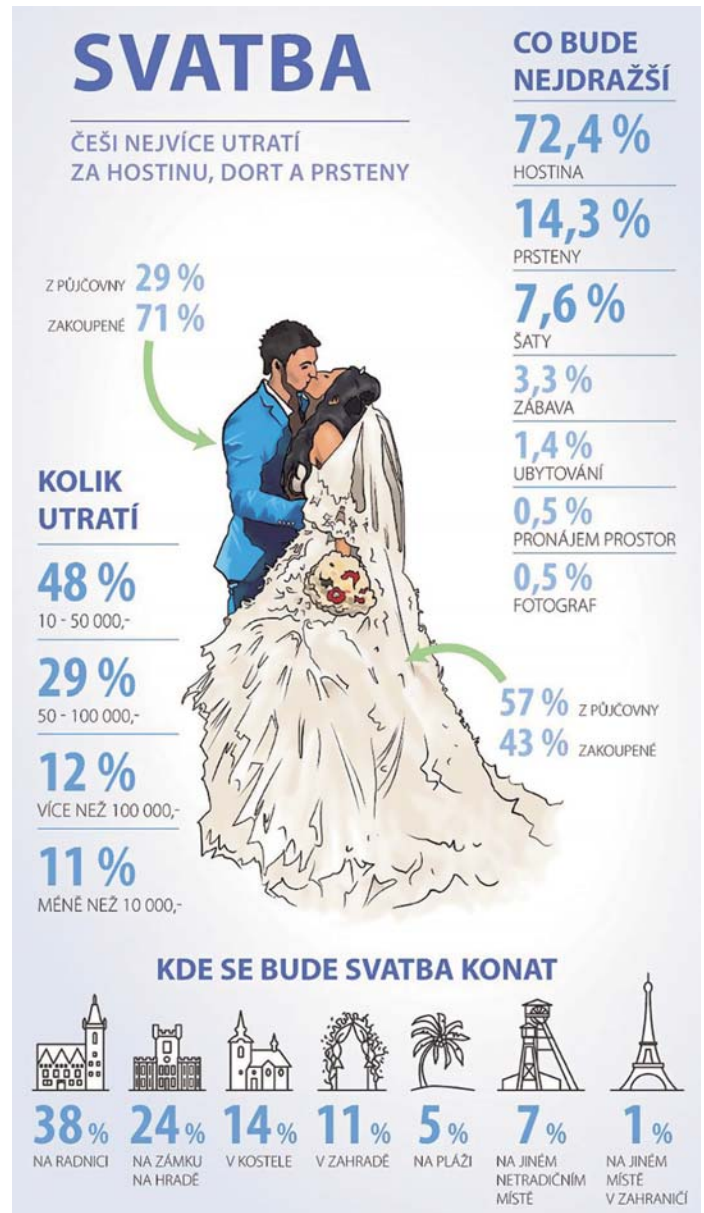
Mladí lidé do 26 let se při pořádání svatby nemohou spolehnout na úspory, a tak volí možnost financování pomocí půjčky. Na veselku podle svých představ by si neváhala půjčit více než třetina mladých novomanželů a téměř polovina z nich by byla ochotna si půjčit částku převyšující 50 000 Kč. „Lidé dnes neváhají svoji svatbu dofinancovat pomocí bankovních produktů. Tento model je v zahraničí naprosto běžný a v současné době ho již můžeme pozorovat i u nás,“ doplnil Josef Libertin, manažer Expres půjčky GE Money Bank.

Na jídle se nešetří

Češi si na svatbách neodpustí velké hostiny. Jako nejdražší položku ve svatebním rozpočtu ji vidí téměř tři ze čtyř dotázaných. Také dort nemůže být nijak obyčejný. Na jeho nákupu by šetřilo pouze necelých 14 % respondentů. Nídlou součástí svatebního obřadu jsou prsteny, které necelých 15 % dotázaných považuje za druhou nejdražší část celého sňatku právě po hostině. Další položky svatebního rozpočtu, které hodnotí respondenti jako nejdražší, jsou šaty (7,6 %), zábava (3,3 %), ubytování (1,5 %) a po půl procentu obdržel pronájem prostor a fotograf.

Muži si svatební šaty ve většině kupují, u žen je to půl na půl

V Čechách je běžné půjčování svatebních šatů pro nevěstu, a to pro více než polovinu z nich. Přesto se v současné době objevuje trend, že si ne-



Typická svatba pro 50 svatebčanů

Pronájem prostor, květinová výzdoba, poplatky za svatbu	20 000 Kč
Hostina	50 000 Kč
Cukroví, dorty, výslužka pro svatebčany	15 000 Kč
Svatební kytice	3000 Kč
Kadeřník/vizážista	7000 Kč
Šaty pro nevěstu a ženicha	40 000 Kč
Prstýnky	30 000 Kč
Svatební tiskoviny (svatební oznámení, jmenovky, menu)	5000 Kč
Fotograf	20 000 Kč
Rezerva	10 000 Kč
Celkem	200 000 Kč
Svatební cesta	100 000 Kč

Zdroj: GE Money Bank a PragueWeddings.com

věsty šaty kupují nebo nechávají ušít na míru, aby jim zůstaly na památku nebo aby je mohly využít v budoucnu při jiných příležitostech. Tuto variantu volí přes 40 % dotázaných, nejvíce ženy ve věku 45 a výše (63 %). U ženichů je tomu jinak. Ti si téměř ve třech čtvrtinách případů šaty kupují, protože je mohou využít i pro další příležitosti.

Svatby na zámku jsou stále populární

Pro klasické uzavření sňatku na úřadě je téměř 60 % respondentů starších 36 let, celkem by pak svatbu na úřadě preferovalo 38 % dotazovaných. Pro mladší ročníky, a to pro téměř 40 %, je jasnou volbou atmosféra českých hradů a zámků. Každá pátá moravská svatba se koná v kostele, to je oproti Čechům dvojnásobný počet. Více než 10 % dotázaných uvedlo jako místo svatby zahradu. Zájem je ale i o netradiční místa konání svatby. Například obřad na pláži by preferovalo až 5 % Čechů. Podle PragueWeddings.com je trendem posledních let právě svatba v zahraničí, kterou novomanželé spojují se svatební cestou. Pro páry je tato varianta svatby méně stresující než ta klasická. Také mají pocit, že peníze neinvestují do jediného dne a do rodiny a přátel, ale utratí je za sebe. Na cestu kolem světa si půjčí spíše než na klasickou svatbu doma. (tz)

Krásné poselství:

Jsi tady proto, aby po tobě něco zůstalo



Anna Motlíková

Energická podnikatelka Anna Motlíková toho v životě zažila dost. Osud jí přivál do cesty nejedno vítězství, ale i zkoušky, z nichž si dodnes bere poučení. To vyznívá především v pokoře před vším, co jí pomohlo znovu se nadechnout a jít. Do businessu to patří, o tom nepochybuje. Váží si příležitosti, kterou kdysi dostala: zastupovat na českém trhu slavnou značku, kterou v Německu vybudoval její zakladatel Klaus Steilmann. Seznámení s tímto moudrým podnikatelem nadlouho předurčilo její dráhu a ovlivňuje její názory dodnes. Byl jedním z velikanů, který jako své podnikatelské dědictví zanechal světu značku s mnoha přidanými hodnotami, které dodnes formují filozofii a skvělou image.

Ale nebyl to jen tento člověk, který se stal oporou v rozhodování Anny Motlíkové. Se stejnou úctou vzpomíná často na své rodiče a z paměti nevymaže ani svého nadřízeného v někdejším podniku Šumavan. Uznává vzory pro jejich sílu, která ostatní inspiruje, dokáže nadchnout a naladit.

Dnes je firma Steilmann Praha součástí velké rodiny německo-italské skupiny Steilmann Holding AG – Steilmann a provozuje jak velkoobchodní, tak zejména maloobchodní služby. V ČR je to 20 vlastních prodejen a smluvní zastoupení ve všech nákupních centrech, dodávky pro velké společnosti, jimž „obléká“ zaměstnance, a také poradenství pro podnikatele a manažery, ženy i muže. Roční obrát je úctyhodný: ko-

lem 180 milionů korun. Následující řádky patří Anně Motlíkové:

Osobnosti do vašeho života patří. Proč?

Určitě ano, všichni potřebujeme leadery, a když člověk rozjíždí business, musí mít o koho se opřít. Měla jsem to štěstí, že jsem v životě potkala lidi, kteří mne něčemu naučili, ať už do mého příběhu zasáhli rodiče, kteří mne vedli k pracovitosti, jeden z mých dávných šéfů v někdejším zaměstnání, naslouchat jsem se naučila v nemocnici, kde jsem se zotavovala z automobilové nehody. A pak samozřejmě pan Steilmann, kterému vděčím za mnohá poznání i rady. Jeho jméno znamená v našem oboru totéž jako Baťa

v obuvi nebo Gates v IT. Nejen že měl úžasnou vizi, ale dokázal člověka vtáhnout do děje a předávat zkušenosti. Uměl mne navést tak, abych stála nohama na zemi. Neskutečně si ho vážím. Stejně tak třeba právě Tomáše Bati, který je pro mne stále úžasným vzorem.

Mluvíte jako byste psala nahlas knihu...

To se vám zdá. Psát neumím, ale zato ráda a hodně čtu. V knihách hledám inspiraci a nacházím náměty k přemýšlení. K některým se několikrát vracím, jsou to mé přítelkyně.

Získala jste na jejich stránkách i návod na úspěch?

Spíše na to, jak mám vidět a hodnotit souvislosti. Prohry a úspěchy jdou ruku v ruce, člověk nesmí propadat ani jednomu, ani druhému. Naše firma nyní prosperuje, ale cesta k současné stabilitě nebyla vůbec samozřejmostí. Než jsem postavila tým, který funguje, dalo to práci. Ne každý dokázal pochopit, kde je jeho místo, v čem má vidět příležitost. V současné době hodně přemýšlím o tom, jak zařídit, abych včas mohla žezlo předat, abych dokázala vytvořit podmínky vhodné pro střídání generací. Pracuje zde totiž se mnou syn i dcera, jsme vlastně rodinnou společností, a já bych si velmi přála, aby to tak zůstalo. Snažím se o to, aby mne vnímali, aby vytušili, co jim potřebuji sdělit. Že jim chci předat zkušenosti, které jsem nasbírala, ať už je užitečné, nebo ne. Netvrdím, že vím všechno nejlépe, také nezastírám, že se stále musím něčemu učit, i od mladší generace. A v tom všem mi literatura pomáhá.

Která publikace o businessu a vzorech je vám nejbližší?

Jednoznačně 7 návyků skutečně efektivních lidí. Je to jedna z těch, které mi leží u postele a v níž si stále listuji. Je ale těžké některé rady aplikovat. Jedno poučení však sdílím a převádím do praxe: Nevydávat energii, když o to někteří nestojí, neinvestovat sám sebe tam, kde to nemá význam.

Máte jedno velké téma: prodavačka...

Ano, moje stálé téma je známé – jak by měla vypadat a co by měla dělat prodavačka dnešních dnů. Adeptky na tuto profesi mají iluze a mylné představy. Myslí si, že budou v centru módního dění a že to je tak vše, co je čeká. Diví se, když jim ukážeme, že jsme normální podnik, který potřebuje od prodavaček až po obchodního ředitele každého schopného člověka, že se u nás

pracuje, a ještě s úsměvem na rtech. Že máme určitou firemní kulturu, postupy, přání. A že to všechno dohromady je vlastně její živobytí stejně tak jako naše. Denně vysvětluji, že hledáme prodáváče, ne podáváče. Prodáváč by měl být rádce, pomocník, psycholog, člověk ochotný sloužit svému zákazníkovi. Tak to také pan Steilmann prosazoval. Obchod je služba, tedy abych byl přínosem, musím chtít sloužit. V České republice to pořád neumíme. Třeba v Polsku nebo Maďarsku to vědí a podle toho se chovají. U nás je služba na obtíž přesto, že člověku nese peníze. Neumím to pochopit.

Jak byste si ideální prodáváčku představovala?

Jako lékaře, který musí zjistit diagnózu. Zjistit, proč jste smutná, co vám schází. Pozvednout vaši náladu, dodat chuti do života. Trošku, a za to to stojí. Ona si s vámi musí popovídat a bedlivě naslouchat. Musí se naučit vidět do vašeho já, pak dobře vypořádá, jaké šaty vás rozzáří. Navíc dnes nekupujete pro to, že něco potřebujete, všichni máme plné skříně. Kupujeme pro potěšení. K tomu náleží i ta perfektní zážitková obsluha. S tím souvisí i moje přání, aby byla pozice prodáváčky společensky etablovaná jako prestižní a uznávaná, nikoli podceňovaná, jako je tomu nyní.

Máte představu o ideální prodejce?

Měla by být pro zákazníka zážitkem. Kde se klientovi obsluha věnuje s péčí, chutí, radostí, aby byl pro něj personál nepostradatelným podobně jako sestřička v nemocnici. Jenže – jak to zařídit? Neexistuje škola nebo učiliště, kde by se mládež dověděla, jak dobře sloužit. Kdysi jsem si chtěla zařídit vlastní školu, kde bych to mladým všechno vysvětlila. Především bych jim naznačila, jak k profesi prodáváče nadchnout, aby věděli, že to má smysl. Aby se ve svém zaměření našli. A rovněž bych se snažila o to, aby celospolečenská prestiž prodáváče stoupla. Aby ho zákazník nebral jako sluhu, ale jako rádce. Řídit maloobchod není jednoduché. Musíte jít příkladem, ukazovat cestu. Přála bych si, aby mne takto studenti vnímali.

Tím, že jste rodinnou firmou, máte asi o starost méně, tento fakt vytváří jistoty plynoucí z důvěry, na které se dá dobře stavět. Máte skvělou možnost prosazovat určité morální hodnoty, které souvisejí s posledními dvěma větami vaší předcházející odpovědi.

To jistě, velice nám to všem pomáhá. Prostor důvěry je platforma, která nesmírně posiluje. Zároveň však přináší problémy, třeba v komunikaci. Tady v obchodní zóně na okraji Prahy v Příhořicích-Čestlicích, kde máme sídlo i prodejnu, to není vždy jen „firemní život“. Tím, že jsem v každodenním kontaktu se svými nejbližšími, s dětmi, je to svým způsobem zajímavější, ale na druhé straně náročnější. Mám se s kým poradit, nad čím diskutovat, i když někdy docela ostře. To nevadí, jde přeci o to, jak věci dělat lépe. Přiznávám, že diskuze jsou pro mne někdy složitější v roli matky než v roli šéfa. Ctím, že zkušenosti jsou nepřenositelné a že každá generace má svůj názor. Netvrdím, že je potřeba moje zkušenosti využít, ale byla bych ráda, aby je zaměstnanci brali v úvahu stejně jako moji nástupci. Konfrontace názorů obou generací v rozumné míře pak bývá zdrojem mnoha nápadů.

Jste v roli ředitelky dnem i nocí, energii máte na rozdávání a chuti věci měnit ještě více...

Moje práce mne nesmírně baví. Vždyt přináší výsledky! Můj dar od boha je nadání stále něco organizovat. Mezi módou a obchodem je mi dobře, proč to měnit? A že mám energii? Musím! Kdyby jsem měla ošklivou autohavárii, to je známá pravda, od té doby ráno cvičím, je to zdravotně nezbytné. Ctím život se vším všudy, a když jsem se po bouračce zotavovala, neumíte si představit, co všechno mi procházelo hlavou. Když je člověk z minuty na minutu bezmocný, a neví, co bude dál. Pro mne, která jsem byla zvyklá být stále v pohybu, to byl šok. Nezby-

valo než se s tím vyrovnat a dělat vše pro to, abych se dala dohromady. Vím o sobě, že jsem bojovník. Nakonec jsem vybojovala i své zdraví a návrat do firmy. Vždy mi šlo totiž o to, aby byl podnik stabilizovaný, cítila jsem zodpovědnost za to, že na trhu jsme, za naše prodejny, zaměstnance. Za reprezentaci značek pánské i dámské módy, které zastupujeme: Steilmann, Stones, Apanage, Kapitala, Mazzini.

Být stále mezi lidmi je váš svět. Chcete ho měnit k lepšímu.

Mám před sebou ještě spousty plánů a ty potřebuji komunikovat. A radost pak mám třeba z porady vedoucích prodejen, odkud dámy odcházejí s tím, že děkují, kolik energie jsem jim





zase dala. To je pro mne to největší poděkování. To je ten smysl – má práce má význam. Pak si i zaměstnanci lépe pěstují hrdost na svou práci, lépe chápou, že poslání značky Steilmann není jen prodat, ale posloužit, tedy že chceme svoji práci dělat a děláme ji proto, aby ostatní uspokojila a potěšila. Z toho roste i jejich sebevědomí.

Zodpovědnost znamená i fakt, že vnímáte podnikatelské prostředí jako složité?

Spíš jako nenormální. Něco tu je jiného, jiná kultura odívání, jiný styl života než za hranicemi. Lidé málo dbají o svůj zevnějšek. Vadí mi to. Nejen jako profesionálové, ale celkově. Je přirozené, aby přišel manažer na jednání v zaprášených botech? Víte, kolik košil si koupí Němec za rok? Je to 35 kusů! A Ital? Ten je ještě náročnější – 54 košil! I když, nutno uznat, že i u nás se to mění k lepšímu. Muži kolem 35 let si na sobě už dávají záležet. Být pěkně upraven je více než polovina úspěchu.

A co byste naznačila podnikatelkám a manažerkám?

Tyto ženy vědí, že na sebe musí dbát. Jenže někdo má styl a někdo nemá. Zejména ty mladší ročníky teprve hledají samy sebe, často by potřebovaly poradit od toho, kdo je vidí jinými očima. Zde je obrovský prostor pro naše prodáváčky, ty by měly být v budoucnu spíše stylistkami. Myslím to vážně. Ke kadeřnici si každá žena dojde, ale nechat si poradit, co na sebe? To již takovou samozřejmostí není. Pár firem oblékáme, aby i jejich obchodníci vypadali dobře, ale to nestačí. Firma nemůže jen vydělávat, ale musí pečovat o to, aby její zaměstnanci či spolupracovníci chodili vkusně oděni. A to není o penězích, ale o kultuře. Ta u nás byla kdysi doslova pošlapána. Hříchy se napravují těžko.

Být dobře a vhodně oblečen, ale také prakticky a za rozumnou cenu. Nechtěli bychom příliš?

Chtěli, ale proč ne? Pak to má smysl. Naše zboží je cenově přijatelné, je dobře kombinovatelné a snadno se udržuje. Pojtkem našich značek je kvalita. Já však tvrdím, že kvalita převyšuje cenu. Mateřská firma je v textilní branži ve světě na 21. místě v obratu – to je zárukou prestiže. Padesátileté know-how pana Steilmanna je o investicích do výzkumu vzrůstu obyvatelstva. Výsledkem jsou padnoucí střihy.

V čem jsou finty?

Zboží se na ramínku tváří skromně, nevypovídá o ničem převratném. Ale jakmile si to vezmete na sebe, právě know-how střihu je okamžitě patrné. O to se opíráme, je to silný argument.

Hovořila jste o prodejnách. Máte jistě další plány.

Prodejny jsou naše vlastní, vývoj na trhu nás k tomu donutil. Lépe si tak ohlídáme nejen kulturu a kultivovanost prodeje. Zejména do toho můžeme mluvit a ovlivňovat prodej podle svého úsudku. Dnes je to rovná dvacítká prodejen, další bychom rádi otevřeli již jako franšizu. To proto, aby byli vedoucí prodejen přímo zainteresováni na výsledcích, aby se snažili. Zjistili jsme však, že se lidé franšizy obávají. Mají strach z nákladů a zodpovědnosti. Mým přáním je, aby se u nás klienti cítili jako v butik. Mohli se posadit, vypít kávu, promluvit si s prodáváčkou. Aby to bylo prostředí, které

člověka rozmazluje, hýčká, kde si odpočine a nabere dalších sil. Aby si k nám zákazníci také chodili popovídat, aby to bylo místo společenské a vyhledávané. To je můj současný teoretický koncept, který postupně uvedu do praxe. Opravdu nejde jen o to prodat, dnešek není o kvantitě, nýbrž o kvalitě. Není účelem, aby klientka odcházela s hromadou oděvů, ale pak si na nás nevzpomenula. I nakupování módy je o vztazích, které se mají prohlubovat a vydržet.

Nebojíte se toho?

Je to o jednoduché úvaze: na trhu je velká konkurence. Vítězit bude péče o zákazníka, prvotřídní služby spojené, jak jsem již zmínila, se zážitkem. Pak se budou klienti vracet. Nejdůležitější je používat při tom zdravý rozum.

Je přece jasné, že budu-li ke klientovi milá, oblíbí si místo, kam zavítal. To si prostě zapamatuje. Je to tak jednoduché. Přitom si lidé dělají svět čím dál složitější. Nechápu to. Zaměstnanci se také často bojí přiznat, že udělali chybu. Je to škoda, nikdo jim hlavu za to neutrhne. A jak známo – chybami se člověk učí. To platilo a bude platit. Nic lepšího než vlastní omyl neexistuje. Přála bych si, abychom s pro-

dejny byli větší rodina než dosud. A pak – retail je detail. Je to o lidech a pro lidi. Nabídnout kostýmek a mít radost z radosti zákazníka. Být vhodně a pěkně oblečen je první krok k tomu, aby vás okolí dobře vnímalo, a tedy respektovalo! Snaha pěkným oblečením povýšit zdravé sebevědomí zákazníka. To je můj sen.

Čeká vás tedy ještě dost průkopnické práce. Hodně dáváte, ale musíte mít také z čeho vitalitu doplňovat...

Jsem sice podnikatelkou, ale žiji stejným dílem i pro rodinu. Na té jsem velice závislá. Vážím si toho, že jsem mohla zůstat mámou a že jsem i babičkou. To je ta pravá hodnota, v níž vidím nejvyšší smysl svého života. Často místo večerní televize a zpráv o tom, co se kde hrozného přihodilo, si jdu s vnoučky (mám čtyři) povídat a číst. Je to užitečnější a naplňuje mne to. Tady nabírám sílu. Ale nemyslete si, nejsem jen ta shovívavá babička – po vnučích pořád něco chci, nutím je učit se něco nového, nenechám je na pokoji, stejně jako oni mne. Život má být aktivní a tvořivý. Otec mi kdysi jako patnáctileté holce řekl: Jsi tady proto, aby po tobě něco zůstalo. To je to nejdůležitější, co mi kdy sdělil.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi



Téměř polovina Čechů zažila výpadek příjmu kvůli úrazu či nemoci

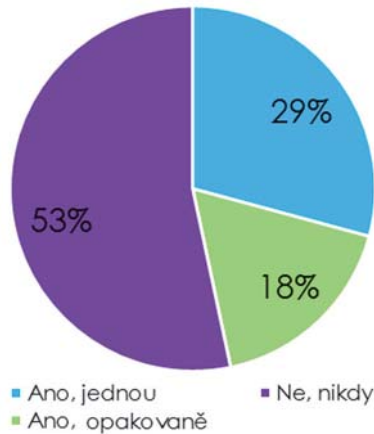
Vinou úrazu či nemoci byla bez finančního příjmu minimálně jednou za život téměř polovina české populace (47 %). Opakovaně dokonce téměř pětina Čechů (18 %). Pojištěný proti tomuto riziku je, podle průzkumu Equa bank, jen každý pátý Čech. Na situaci výpadku příjmu kvůli zdravotním důvodům či ztrátě zaměstnání se přitom lze pojistit již od 4,30 korun denně.

„Nemoc, úraz nebo ztráta zaměstnání může do rodinného rozpočtu přinést nečekané problémy i s financováním základních potřeb. Náš průzkum ukázal, že pětina Čechů již proti tomuto riziku pojištěna je, 16 % pak toto pojištění zvažuje. Pojistit se přitom lze u Equa bank již za méně než pět korun denně,“ uvedl Ondřej Hák, ředitel oddělení úvěrových a pojišťovacích produktů Equa bank.

Přes milion případů pracovní neschopnosti ročně

Počet a délku trvání případů pracovní neschopnosti z důvodu nemoci či úrazu eviduje Česká správa sociálního zabezpečení. V roce 2012 jich zaznamenala 1,22 milionu, v roce 2013 pak 1,33 milionu a za rok 2014 to bylo 1,29 milionu. Nejčastěji lékaři vypisují neschopenky kvůli akutním infekcím dýchacích cest. Ty byly

Došlo u vás někdy k výpadkům příjmu kvůli nemoci či zranění?



důvodem pracovní neschopnosti v 365 000 případech. Průměrný počet dní strávených v neschopnosti je 38.

Pojištění pravidelných výdajů již od 129 korun měsíčně

Pojištění, které vám pomůže v nouzi, je možné sjednat již od 4,30 Kč denně. V případě základního balíčku za 129 korun dostává pojiš-



těný klient od 30. dne trvání pracovní neschopnosti měsíčně 4000 korun až po dobu jednoho roku. Pokud mu je uznána invalidita 3. stupně a jsou mu přiznány mimořádné výhody 3. stupně, dostává též jednorázovou podporu 50 000 korun. U komplexní varianty za 199 Kč měsíčně dostává klient podporu základního balíčku i v případě nezaměstnanosti, která trvá alespoň 60 dní. (tz)

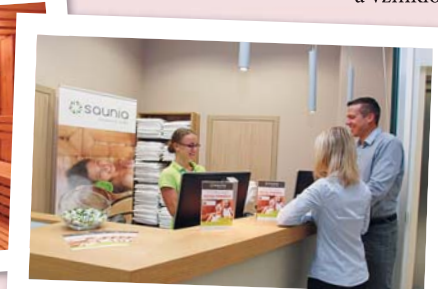
Saunový svět Saunia je novinka v Obchodním centru Park Hostivař

Obchodní centrum Park Hostivař prochází od tohoto roku velkou rekonstrukcí, jejímž cílem je vytvoření moderního, svěžího, a přesto stále rodinného prostředí, kam se zákazníci budou rádi vracet. Součástí této proměny je také otvírání dalších obchodů a služeb, které rozšíří zdejší nabídku. V této sezóně naleznou nově zákazníci ve druhém patře naproti eskalátorům saunový svět Saunia se čtyřmi druhy saun, parní lázní a ochlazovacím bazénkem. Nebude chybět ani odpočinková zóna a občerstvovací bar.

„Koncept saunového světa Saunia optimálně doplňuje naši nabídku služeb zákazníkům a zapadá do nové vize, která přinese modernější vzhled a celkové omlazení vnitřních prostor i exteriéru našeho obchodního centra. Návštěvníci tak budou moci v blízkosti svého bydliště nejenom nakoupit vše pod jednou střechou a ušetřit čas, ale také relaxovat

a pečovat o své zdraví,“ uvedla Lenka Kulda, ředitelka OC Park Hostivař. Saunový svět Saunia je unikátním konceptem městské sauny, který nabízí hned několik druhů saun na jednom místě ve vysokém standardu. „V obchodním centru Park Hostivař otevíráme naši druhou pražskou pobočku. Obchodní centrum Park Hostivař pro nás bylo vhodnou volbou vzhledem k spádové oblasti, dopravní dostupnosti a infrastruktuře centra. Věříme, že náš saunový svět vhodně doplní spektrum služeb v Parku Hostivař a zákazníci najdou v Saunii ideální prostředí, ve kterém se skvěle zregenerují a načerpají novou energii,“ uvedl Jan Holeček, marketingový ma-

nažer Saunie. Návštěvníci OC Park Hostivař tak mohou spojit nákupy s příjemným relaxem a vyzkoušet jednotlivé sauny saunového světa Saunia nebo okusit rovnou saunový ceremoniál, který zpestří a prohloubí zážitek ze saunování. V nabídce je pět druhů ohříváren. Klasikou je finská sauna a parní lázeň. Dále jsou zde tropická sauna, soft sauna a sauna s parním nárazem. A jak probíhá správný saunovací rituál? Saunové rituály v podobě tak, jak jsou nyní provozovány, k nám přišly z Německa a Rakouska, kde má saunování dlouhou tradici. Saunový ceremoniál trvá průměrně 8–10 minut. Saunovým rituálem provádí zkušený saunér. V průběhu ceremoniálu jsou kamna polévána vodou a vzniklou vlhkost saunér následně roztáhne ručníkem. Tento cyklus se opakuje tři až čtyřikrát. Vlastní podoba ceremoniálu je závislá na samotném saunérovi. Jde totiž o určitý typ vystoupení, které může mít různé podoby. Do hry mohou vstupovat různé esence, hudba, kostýmní a choreografické prvky. (tz)



Uzeniny Beta



Na oplátku můžete povyprávět, jak se dělá šunka



Jiří Souček

Pozorovat Jiřího Součka, obchodního ředitele společnosti Uzeniny BETA, jak mluví o dobrotách mistrů uzenářů, to je úplný zážitek. Nevíte, jak krotit chuť, hlad či obojí dohromady. Poznala jsem ho před pár lety na soutěži potravinářů Česká chuťovka. Bylo mi jasné, že to není jen člověk, který se rád zasměje, šprýmař a šéf. Pochopila jsem, že obor, v němž působí, má rád, a že mu také rozumí. Na stránky Prosperity Madam Business jsem ho pozvala proto, že zejména

šunky jsou sortimentem, který nás, věčně dobytčelky štíhlé linie, zajímají nejvíce. Poslouchejte se mnou:

Zakládáte si na tom, že trh zásobujete jen kvalitními uzeninami. V čem je princip? O kvalitě mluví všichni a spotřebitel se ne vždy vyzná v tom, jak to vlastně je...

V dnešní době se firma může od velkých masokombinátů odlišit jen sortimentem, a hlavně kvalitou. Kouzlo menších výrobců je v tom, že si dokáží pohrát s chutí každého svého produktu. To velkovýrobce nedokáže, protože je odkázán svým vybavením na velké výrobní šarže, které mají unifikovanou chuť. Velkou roli hraje i možnost drobnějších producentů naslouchat svým zákazníkům. Pokud mají na-

ši zákazníci nějaké připomínky třeba k chuti, pikantnosti apod., již zhruba za čtyři dny jsme schopni ve výrobě na to reagovat úpravou receptury. U velkovýrobce se touto informací nebude nikdo zabírat, a pokud ano, tak je to běh na dlouhou trať, než a zdali se vůbec něco změní.

Pro kvalitu je nejdůležitější výběr suroviny, její rychlé zpracování a péče, s jakou se o ní výrobce stará před samotným použitím. Náš závod na Pecce, odkud pocházejí i naše dva hlavní slogany Pecky z Pecky a Co Pecka výrobí, to Beta rozvozí, zpracovává výhradně chlazené čerstvé maso, které je určeno k okamžitě-

mu použití. Každé ráno mezi třetí a pátou hodinou k nám jezdí prověřený dodavatel s masem, které je většinou týž den, maximálně druhý den dopoledne ve výrobcích. Tím zaručujeme čerstvost a kvalitu naší nabídky. Jedinou mraženou surovinu, kterou používáme, je vepřová krkvice v tzv. katalánském řezu, a to z důvodu nevhodné námi požadované úpravy a množství, které potřebujeme pro naše odběratele, což nejsme schopni od našich dodavatelů nakoupit.

Domnívám se, a takto to mám i z vlastní zkušenosti, že je důležité, aby si každý spotřebitel našel svého oblíbeného nejen řezníka a uzenáře, ale také pekaře, zelináře a další maloobchody, na které se může spolehnout, a kde se stane známou tváří. U každého z nich si vybere a najde takové výrobky, které mu chutnají a u nichž je schopen získat potřebné informace, které mu usnadní výběr. To nikdo nenajde v žádném anonymním velkém řetězci, kde i pro dva rohlíky musíte ujít desítky metrů.

Nevím, co by mělo být špatné na krásně provoněné šunce od kosti, šunce s medíkem nebo nádherném třípáskovém bůčku, kde právě ta tučnost je hlavním nosičem chuti a vůně.

Vaše know-how patří velkoobchodnímu podnikání. Snažíte se zásobovat jednotlivé prodejny řetězců, zejména těch českých, a vaše argumenty jsou právě na téma jakost, neřízený pásek či šunka, která je skutečně dietní, uzené, které voní. Musí to být těžká cesta...

Vaši otázku vezmu pěkně od začátku. Naše firma byla původně založena pouze na velkoobchodní činnosti. Na tomto druhu podnikání máme založeny pevné kořeny s dvacetiletou historií, kdy již toto číslo by mělo být zárukou určité úrovně kvality našich služeb.

V ekonomicky nelehkém roce 2010, kdy ze všech stran bylo jen slyšet, že je krize, jsme se naopak pustili do obrovské změny v rozvoji firmy, a to zakoupením výrobního závodu na Pecce u Nové Paky. Toto místo mě nesmírně okouzilo a zde jsme se pustili

do vlastní výroby našich dobrot. Obchodní politika firmy je založena na úzké spolupráci obchodního zástupce s každým našim zákazníkem, který musí mít na naše výrobky, tím myslím nejen vlastní, ale i obchodní zboží, 100% záruku spokojenosti.

Správně v otázce zmiňujete „zásobování zejména těch českých“. Tady bych rád podotkl pouze českých, neboť to je naše krédo, a též určitá obchodní filozofie.

Velkou a nelehkou prací je právě neustálá osvěta, kterou směřujeme k našim zákazníkům, kde se setkává s větším či menším pochopením. To zmiňuji hlavně ze zkušeností, že pokud bude za pultem jen „podavačka“, zákazník se nic nedozví a bude rád, že něco koupí. Naopak, pokud bude stát za pultem šikovná usměvavá a upovídaná „paní prodavačka“, odejde nakupující se spoustou informací, které by mu mohly v budoucnu pomoci při rozhodování, zda koupit špekáčky za 59 Kč, nebo bude lepší koupit jich méně, ale za 109 Kč, protože si na nich pochutná a nespadne mu rozdrobené do ohně. Je to velmi dlouhá a náročná cesta, ve které bojuji za kvalitu nejen našich výrobků, ale dá se říci, že i za mnoho dalších poctivých a slušných výrobců.

Kde všude může zájemce tedy vaše uzeniny nakoupit?

To je velmi těžká otázka. V tuto chvíli máme přes 2000 aktivních zákazníků po celých Čechách. Zásobujeme velmi mnoho prodejen potravin, řeznictví, uzenářství, samoobsluhy s pulťovým prodejem, prodejny českých národních sítí COOP – Jednota Rakovník, Nová Paka, Mnichovo Hradiště, Vimperk, Volyně, Benešov, Dvůr Králové nad Labem, Jilemnice, Praha – západ, Pardubice, Orlický konzum, Bala, Partner, Enapo, Eso Market, JIP Plus, Potraviny Verner, Potraviny CZ a nově též Pramen CZ.

Každoročně se účastníte soutěže Česká chuťovka. Co pro vás znamená, co vám dala?

V době vzniku to byla jediná soutěž na trhu, kde o úspěchu rozhoduje hlavně chuť samotného výrobku, a nikoliv např. dietetické vlastnosti, energetické hodnoty, obsah soli, cukrů, bílkovin, výše příspěvku do soutěže apod. Od začátku naší účasti vnímáme férovost soutěže, objektivní kritéria, a hlavně nádhernou atmosféru, která je součástí každého slavnostního ceremoniálu. I přesto, že jsme do soutěže vstoupili až v roce 2010, nás nesmírně překvapila skutečnost, co pro výrobek znamená získání takového ocenění, které je podporováno a propagováno všemi směry, hlavně internetem a medializací nejen u odborné, ale i laické veřejnosti.

Je to určitě cesta, která hlavně mnohým malým výrobcům bez účasti velkého kapitálu ukazuje správný směr a přispívá právě k té, již výše zmiňované osvětě k potenciálním zákazníkům. Velmi důležitým aspektem je též setkávání se mezi sebou, komunikace, sdílení problémů, ale též využívání těchto kontaktů pro vzájemnou spolupráci. Zde mohu zmínit zahájení odběrů vynikajících moštů z lounské moštárny do našich firemních prodejen – kontakt vznikl právě při vyhodnocení České chuťovky.

Už víte, jaké dobroty přihlásíte letos? Nemusíte však prozrazovat...

Samozřejmě v tuto chvíli již máme kompletní přihlášku uzavřenou, ale nechám všechny čtenářky a čtenáře napnuté, abych je nalákal na sledování celé akce Česká chuťovka. Rozhodně mohu slíbit, že loňský obrovský úspěch, kdy jsme získali dokonce pět ocenění, nás neuspál na vavřínech, a rovněž pro letošní ročník jsme si připravili celou řadu výrobků. Nechybí mezi nimi ani několik novi-

nek, které budou poprvé veřejně prezentovány právě členům hodnotitelské komise. Rád bych připomněl, že hodnocení probíhá zcela anonymně a ani hodnotitelé neznají původ výrobků, protože jsou označeny pouze číselným kódem. Pokud některý uspěje, veřejnost se to vlastně dozví až při slavnostním vyhlášení výsledků soutěže. Přípravu rozhodně nepodceňujeme a již přibližně šest měsíců před vyhlášením výsledků se věnujeme ladění a vývoji novinek speciálně pro tuto soutěž. O to větší odměnou je pro nás každý rok zjištění, že náš výrobek chutnal hodnotitelské komisi, která je složena z mnoha odborníků širokého spektra potravinářství.

Mnozí odborníci na zdravou výživu doporučují uzeniny nejíst. Jak byste oponoval?

Avšak stejně tak dostáváme informace, že většína pečiva není zdravá, že cukr je jed a v zelenině a ovoci již nejsou žádné vitaminy a minerály. Jak tomu vlastně rozumět?

Je velmi hezké poslouchat, co by člověk neměl konzumovat, a že je to či ono nezdravé. I při mém, řekl bych, ještě krátkém životě, jsem slyšel už o tolika nezdravých potravinách, že jsem vůbec rád, že jsem se dožil dnešního dne! Můj osobní názor je, že 80 % života má člověk již předurčených, a k jeho ovlivnění zůstává jen malý díl procent.

Jsem zastáncem názoru, že člověk má jíst to, co mu chutná, ale v rozumné míře. Moje fotografie u rozhovoru vypovídá, že jsem asi neposlechl, a jít se věnuji více, než by bylo zdravé. Ano, trochu jsem to přeháněl. Druhým faktorem však je také celková životospráva a způsob života. Poslední dobou se snažím pravidelně stravovat po menších porcích, ale jako hlavní problém vidím večerní vysedávání u „televize“ (tak říkám doma ledničky). Pravdou je, že asi manuálně pracující



člověk s nohou velikosti 48 nemůže obědvat zeleninový salát a odpoledne si dát zdravou tyčinku. Naproti tomu bankovní úřednice či kdokoliv jiný se sedavým zaměstnáním by neměl pravidelně spořádat k obědu guláš ze šesti. Nevím, co by mělo být špatné na krásně provoněné šunce od kosti, šunce s medíkem nebo nádherném třípáskovém bůčku, kde právě ta tučnost je hlavním nosičem chuti a vůně.

Plánujete zřídit v Neratovicích velkou výrobu lahůdek. Je pro takový provoz ještě místo na trhu? Nebojíte se konkurence?

Zde jen v krátkosti, abych nepředbíhal. Domnívám se, že dobré a poctivé lahůdky si jistě svého zákazníka najdou a konkurence se nebojíme. Každého konkurenta bereme jako sobě rovného, tedy pokud máme stejné startovní podmínky a konkurent není podporován zcela nesmyslnými a zbytečnými dotacemi z jakýchkoliv národních nebo evropských fondů.

Image firmy Uzeniny BETA provází rozvernost, legrace, dobrá nálada. Je to vidět na akcích, které podporujete a na nichž prodáváte občerstvení, stejně tak jako na vtipných letáčích nebo webových stránkách. Tak si i vás osobně pamatují z minulých ročníků České chuťovky. Pomáhá vám humor na cestě k zákazníkovi?

Humor a legrace je jedním z důležitých aspektů naší práce ve vztahu k zákazníkům. Dnešní doba je uspěchaná, každý se honí, a čas je náš největší nepřítel v těžkém konkurenčním souboji, kterým uženařina a vůbec celé potravinářství prochází. Způsob naší kreslené propagace, letáků, samolepek, webových stránek a facebookového profilu je to, co nás právě odlišuje od běžného výrobce. Při tvorbě každého materiálu se zaměřujeme na vtipné, lidské a příjemné podání našich myšlenek, aby informace, když se správně podá, našla toho svého čtenáře a zájemce. Naše hlavní zaměření dodávna patřilo výhradně odběratelům z řad obchodů. To se snažíme postupně měnit, aby i ten poslední koncový spotřebitel znal naše logo

veselého prasátka, uměl se ve vitrínách prodejen zorientovat, že hezké, barevné a vtipné obaly výrobků může zařadit k naší firmě, a obal musí zaručit již výše zmiňovanou kvalitu výrobků a pohazení chuťových pohárků.

I Česká chuťovka je svým dílem o pohodě a dobré náladě...

Zrovna minulý ročník byl nadmíru veselý. Sejdou se ocenění výrobci různých skupin – mlékaři, cukráři, pivaři, lahůdkáři a další, kdy každý prezentuje opravdové skvosty ve svém oboru. Prohibují ochutnávky, sem tam se najde něco tvrdšího na spláchnutí, a společně strávený čas v reprezentativních prostorách Senátu velmi rychle uteče. Řekl bych, že tato akce je takovým vrcholem celého pracovního roku, do kterého dáváme vše. energii, píli, čas, a hlavně velkou část srdce, bez čehož by toto řemeslo nešlo snad v dnešní době ani dělat. Každá naše prezentace a ochutnávka musí být originální a vtipná. Proto se takových akcí zúčastňují výhradně naši kmenoví zaměstnanci se znalostmi výrobků a znalostí celkového fungování firmy. Zde asi jeden malý příklad. Vzpomeňte si na různé prezentace nebo ochutnávky v super a hypermarketech, kde u stánku výrobce stojí brigádnice z agentury, která nemá ponětí o tom, co nabízí, jak je to vyráběno, jaké je složení apod. Pod stolem si hraje s telefonem, a na jakýkoliv dotaz se maximálně hezky usměje a dá vám nějaký leták s informací, že to a to je v akci, a při koupi několika kusů můžete na informacích dostat propisku. Má snad tohle

pro výrobce nějaký smysl? Je přeci hezké, když si zákazník

chce s vámi popovídat o výrobcích, vlastních zkušenostech a vy mu na oplátku můžete pěkně povypřát, jak se dělá šunka, jak se opracovávají celé kusy kytý, přidává se český med, hezky se vše uvarí a následně zakouří v udiřenské komoře na bukových štěpících. To je to pohazení a osvěta, a toho není nikdy dost.

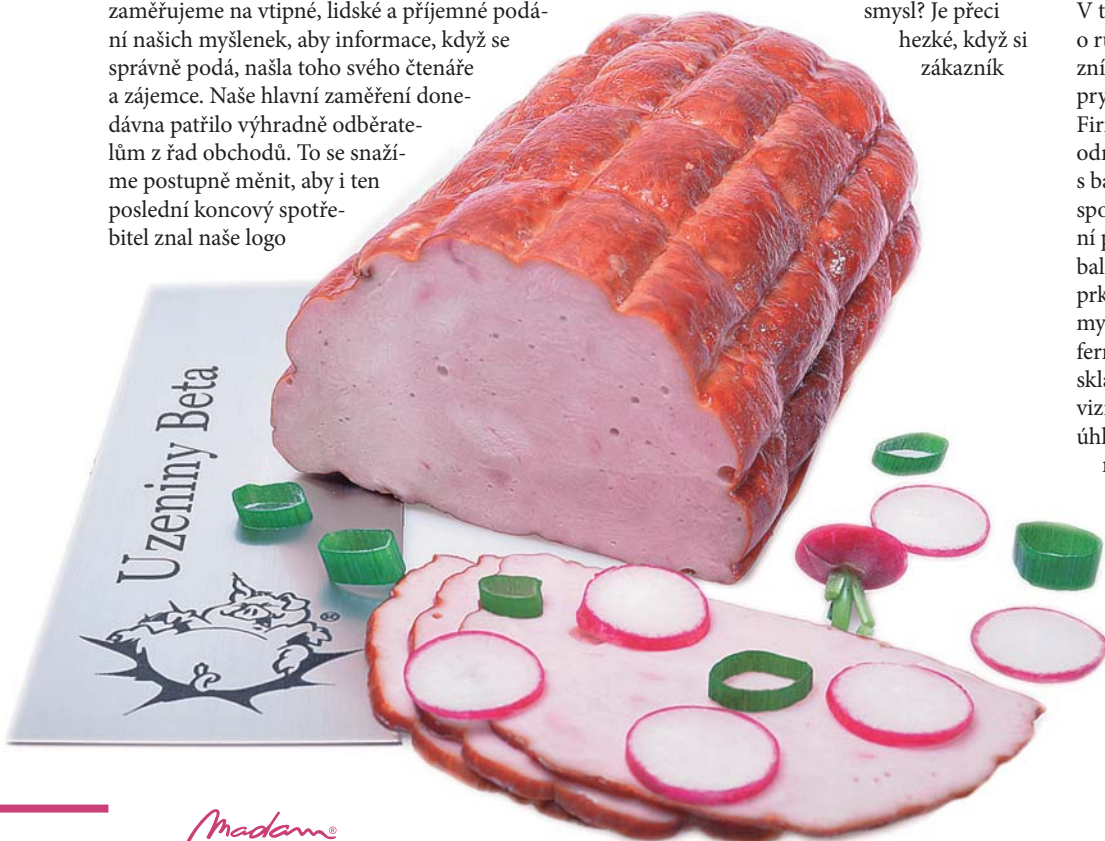
Září je symbolem začátku školního roku. Pro mnohé firmy je to však již jeho závěr, myslí se na vánoční dárkové balíčky pro zaměstnance, obchodní přátele, management. Co jim dokážete nabídnout?

Máte pravdu, že v potravinářství, ale i v dalších oborech plyne čas trochu jinak. Máme září a já jsem již pro mnoho našich skupin odběratelů tvořil vánoční nabídky a další mě čekají v krátké době. Vše musí být pečlivě rozplánováno

a připraveno na nejtěžší období v roce, kterým prosinec bezesporu je. To se týká hlavně vinné klobásy, která je zcela specifickým výrobkem Vánoc a také Velikonoc. Během roku se většinou

ani nevyrábí. Vše začíná v říjnu, kdy si první nedočkavci kupují vzorky a hledají tu nejlepší. Pak se objemy zvyšují v listopadu, ale ten pravý fofr nastává v prosinci. Objem narůstá na několik tun vinné klobásy týdně a vše vrcholí týden před Štědrým dnem, kdy každý den musíme mít k dispozici několik tun této pochoutky. Nemůžeme si dovolit nedodat. Výroba musí být naplánována tak, aby nic nechybělo, ale zase toho nesmí moc zůstat ve skladech přes svátky, protože pak přijdou volné dny, Silvestr, lidé dojíždí zásoby, a potom čas rychle utíká a musíme dávat velký pozor na záruky všech výrobků. V tomto období je samozřejmě zvýšený zájem o různé dárkové balíčky, které pro naše zákazníky připravujeme v několika variantách. Asi pryč je doba pouze vín, propisek a termohrnků. Firmy se snaží najít nějaké oživení těchto forem odměn. Máme navázanu spolupráci např. s bankami, několika autosalony, energetickou společností, pro jejichž zaměstnance a obchodní partnery tvoříme několik stovek dárkových balíčků, jejichž základem je malé dřevěné prkénko s vypáleným logem nebo i textem firmy. K tomu přibalujeme např. párové balení fermentovaných klobás, které nemusejí být skladovány přímo v ledničkách, můžeme přidat vizitku, vzkaz, nebo krájecí nož, a vše je úhledně zavázáno lýtovým provázekem s vánoční slamenou ozdobou. Je mnoho možností, jak zpříjemnit sváteční chvíle nějakou vynikající drobností, která udělá radost, a je to též jakási forma poděkování za uplynulý rok. Přímou před svátky také evidujeme zvýšený zájem o obložené mísy v našich prodejnách, objednávky chlebiček a dalších lahůdek na pracovní či přátelská setkání.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí ■■■



Můj business příběh: **prála jsem si mít kavárnu**



Jana Fialová bodovala loni v soutěži Českých 100 nejlepších foto Miloš Novák



Podnikat začala v roce 2012 a už má za sebou celý

řetězec okamžiků, na které se nezapomíná. Jana Fialová, majitelka Kavárny Chotěboř, již posbírala nejedno ocenění, mezi nimi i ze soutěže Česká chuťovka, Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou z minulosti i to nejčerstvější z letošní Země živitelky. Pyšná je také na titul získaný v loňské soutěži Českých 100 nejlepších. A co všechno k její image patří? Fantastické dorty a luxusní svatební koláčky, pivní štrůdl nebo přízeň celebrit i možnost být po boku osobnostem z politiky, ekonomiky, umění.

Kavárna Chotěboř není jen tak ledajaká. Znájí vás místní občané i pražské celebrity. Kudy vedla vaše cesta k zákazníkovi? Třeba na pražský Žofín?

Kavárna Chotěboř zahájila svůj provoz 5. prosince 2012 a myslím, že i toto datum mělo vliv na její cestu. Nejprve jsme se snažili dostat do podvědomí zákazníků v našem městě, a to i tím, že vyrábíme naše dorty z pectivých surovin, pře-

vážně od českých dodavatelů, což také navazuje na otázku, jak jsme navázali spolupráci s pražským Žofínem. Naším prvním získaným oceněním byl Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou, a to za naše svatební koláčky. Slavnostní předání se uskutečnilo právě na Žofíně. Pamatuji si, jako by to bylo dnes. Přišel za námi PhDr. Jiří Vaníček, ředitel agentury NKL Žofín, se slovy: „Nic tak úžasného jsem nejd, nechtěli byste vaše výrobky dodávat k nám?“ A tak jsme navázali nejen spolupráci, ale hlavně přátelství. V současné době s panem Vaníčkem u nás v Kavárně probíhá „Večerní posezení u kávy se známými osobnostmi“ (např. Martin Dejdar, Kateřina Brožová, Vladimír Hron, Veronika Freimanová, Zdena Hadrboľcová atd.).

Vyrábíte nádherné dorty, jiné sladké pečivo, umíte catering... Jaký je váš business příběh ve zkratce?

Současný trh a zákazníci mají velké nároky, i my se snažíme naším sortimentem přizpůsobit. V naší kavárně nenabízíme pouze dorty, ale už lehké čokoládové, jogurtové, ovocné, šlehačkové. Na zakázku vyrábíme i menší dezerty jako Tiramisu, jogurtové dezerty, Panna Cotta, řezy a drobnější cukroví, slavnostní dorty na svatby či k jiným příležitostem. Náš business příběh? Prála jsem si mít kavárnu. Dostala jsem v životě příležitost si toto přání splnit a za ním si jdu stále dál a dál. Kladu velký důraz na kvalitu našich výrobků. Měsíčně vyrábíme 400 dortů, dělali jsme dort k narozeninám pro prezidenta Miloše Zemana, zpěváka Karla Gotta, dorty pro pražské divadlo Karlín – k muzikálu Aida, Noc na Karlštejně. Myslím si, že Kavárna Chotěboř se ubírá správným směrem.

Loni jste získala v soutěži Česká chuťovka ocenění za svatební koláčky. Pečete je stále a nejen pro Žofín? Kolik svateb tak za rok zvládnete?

Koláčky, ty jsou pokladem naší kavárny, už proto, že jde o ruční výrobu. Zájem o ně je velký, bohužel v současné době nejsme kapacitně vybaveni, abychom pokryli veškerou poptávku, což, jak pevně doufám, se v blízké budoucnosti změní. V průměru „děláme“ 20–30 svateb za rok.

Sortiment výrobků a služeb je však široký, od chlebičků až po nabídku vín, firemních rautů, rodinných oslav. Jde o ruční práci a na objednávku, myslíte, že kouzlo regionálního podnikání opět stoupá na ceně? A že si lidé osobní péče, kvality a nápadů začínají zase vážit?

Je dobře, že trh se začíná navracet k tradičním českým, a hlavně kvalitním výrobkům. Teď budu mluvit obecně, když řeknu, že lidé se naučili v té záplavě všeho, co současný trh nabízí, hledat opravdu kvalitu. A to neznamená, že co je kvalitní, musí být i drahé. Spousta malých podniků se snaží vyrábět opravdu poctivě, ale bohužel jsou valcováni většími dravci. Nám naší cestě k úspěchu velmi pomohla i Potravinářská komora ČR, díky níž jsme se ve velmi krátkém čase dokázali dostat do podvědomí široké veřejnosti.

Sen mnohých žen je mít svoji útulnou kavárničku a stále hosty. Není to však úvazek na celý život?

Kavárna je mým dalším dítětem. Od jejího zrodu přes první krůčky, první zklamání i úspěchy, stále jsem s ní. Je závazkem na celý život, ale hlavně zodpovědností i pokynem, abychom neusnuli na vavřínech, protože stále je co zdokonalovat a čemu se učit.

Osobní reference, důvěra, zkušenosti, věrní příznivci, osobitost v péči o zákazníka – to vše je o nekonečném čase a budování jména. Byl těžší začátek, nebo současnost?

Každé období něco přináší. Nejde říci, co bylo, nebo je náročnější. Jediné, co s určitostí mohu prohlásit, je to, že bez zázemí své rodiny, dobrého kolektivu, a notné dávky štěstí, by kavárna nebyla tou, kterou je...

ptala se
Eva Brixi



S Janem Čenským na Zemi živitelce



Dort pro Karla Gotta



Kuriozita: čím větší horko, tím více žádostí o půjčku

Když je venku jako na poušti, lidé doma žhaví internet a poptávají finanční služby. Když naopak teploty poklesnou, ochladí se i zájem o půjčky. K tak kurióznímu závěru dospěla aktuální studie společnosti ACEMA Credit, nejvýznamnějšího poskytovatele zajištěných úvěrů na českém trhu.

„Když jsme proložili meteorologická data s množstvím online žádostí o úvěr, až mě překvapilo, jak věrně se křivky doprovázejí. Při teplotách nad 30 °C vystřelil denní počet požadavků až k hranici 200. Rekordních 246 vyplněných formulářů nám přišlo 6. srpna, kdy průměrná teplota činila 36 °C. Při ochlazení ke 20 °C jsme se naopak pohybovali kolem stovek žádostí denně i níže,“ sdělil Petr Šíma, marketingový ředitel společnosti ACEMA. Jak si vysvětlit tento kuriózní trend? Třeba tím, že

krásné počasí vzbuzuje v lidech dobrou náladu a s ní z pravidla roste i chuť investovat do domácnosti. Anebo prostě tím, že lidé už dnes před horkem neutíkají na koupaliště, ale čím dál častěji do klimatizovaných místností s počítačem. Je přitom pozoruhodné, že touha utrácet se týká jen významnějších a dlouhodobějších investic. Vždyť internetové obchody nedávno hlásily, že v horku jim klesají tržby, zatímco za deště naopak stoupají.

Typická žádost o úvěr: v pondělí dopoledne, muž ve znamení berana

Studie společnosti ACEMA Credit odhalila i řadu dalších zajímavých souvislostí. Zatímco dlouhodobý průměr požadovaného úvěru je 450 000 Kč, přes prázdniny stoupl až na 586 000 Kč. Analytici dále zkoumali například četnost žádostí v závislosti na dnech v týdnu,

denní době, či dokonce znamení zvěrokruhu žadatele. „Nejčastěji lidé žádají o úvěr v pondělí mezi 9–10 hodinou, žádosti posílají o něco častěji muži a nejfrekventovanější znamení je beran. To by v celku odpovídalo jeho charakteristice – horoskopy popisují muže ve znamení berana jako energického člověka plného inspirace a dobrých nápadů, který má touhu a motivaci se prosadit,“ komentoval s úsměvem Petr Šíma.

Společnost ACEMA Credit si buduje pozici lídra nebankovního trhu již více než 15 let. V roce 2012 ještě více posílila vstupem zahraničního investora a dostala nový název ACEMA Credit Czech, a.s. S novou vizí je spojená i výrazně pozitivní změna v oblasti služeb klientům. Společnost upravila své produkty tak, aby byly ještě přístupnější a atraktivnější pro daleko širší okruh žadatelů o úvěr. (tz)

Kosmetická poradna Madam Business 2015 (září)

Jak odstranit nadměrnou pigmentaci nad horním rtem?



Se značkou GERNétic jsme pro vás připravili další čtvrtletní pokračování kosmetické poradny, s níž se setkáváte v tištěném vydání Madam Business. Na našem portále www.madambusiness.cz ji můžete sledovat také. Měsíc co měsíc pro vás otevíráme jedno nové téma, ať už jde o ošetření pleti, ochranu při opalování, nebo třeba péči o problematické partie. Na vaše dotazy odpovídá Alena Kimlová z Kosmetického studia GERNétic.

DOTAZ

Neustále mám problém s nepravidelnou pigmentací na obličeji, hlavně nad horním rtem. Teď po létě jsou pigmenty tak výrazné, že opticky vytvářejí dojem „knírku“. Navíc mi v těchto místech začaly ve větší míře růst chloupky. Zajímalo by mě, zda si i přes to mohu nechat odstranit chloupky voskem?

ODPOVĚĎ

Strhávání chloupků voskem ve vašem případě nepřípadá vůbec v úvahu. Takový zásah by mohl tvorbu dalších pigmentů ještě více vyprovokovat a celý problém zhoršit. Nejefektivnější by bylo chloupky jednotlivě vytrhávat pinzetou, a to spíše průběžně než všechny najednou. A po takovém zásahu je vždy potřeba ošetřit pokožku zklidňujícím a regeneračním krémem. Jakmile se krém vstřebá, doplňte ošetření pokožky ještě preparátem s vyšším ochranným faktorem. A takto postupujte po celý rok bez ohledu na to, zda se chloupků zbavujete v březnu, srpnu, nebo prosinci. Váš problém bych doporučila řešit pomocí



regeneračního krému Synchro a ochranného přípravku Melano 50 (SPF 50 vysoká ochrana) od kosmetické značky GERNétic. Synchro je vynikající noční krém, který doplní optimální výživu buňkám pokožky a podpoří přirozené funkce kůže. Melano 50 s vysokým ochranným filtrem ochrání pokožku před slunečními paprsky, a zamezí tak nadměrné tvorbě pigmentů. Projasnění pokožky od stávajících pigmentů dosáhnete projasňujícím krémem Crème Éclaircissante a přípravkem Sérum Dépigmentant. Oba přípravky vyvažují produkci pigmentů, mají lehký „slupovací“ efekt a po jejich pravidelné aplikaci pokožka rychle ztrácí tmavý odstín.

Celý proces projasnění pokožky můžete urychlit návštěvou v kosmetickém salonu, kde pracuje s kosmetikou GERNétic profesionálně proškolený personál. Speciální ošetření napomáhá pleti účinněji barevně sjednotit. A ještě jedno upozornění. Vzhledem k tomu, že vaše pokožka má tendenci k tvorbě pigmentových skvrn, je důležité, abyste na tento problém myslela zkraya jara příštího roku v určitém předstihu. V tomto případě bych poradila kon-

cem února nebo nejpozději začátkem března začít používat přípravek Crème Éclaircissante jako noční krém. Utlumí činnost buněk produkujících kožní barvivo a ochrání pokožku před vznikem nadměrné pigmentace v jarních a letních měsících.

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

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. GERNétic udržuje pleť v dobrém stavu. Je to kosmetika pro krásu, zdraví, pohodu a příjemný pocit. Kosmetické přípravky GERNétic jsou před uvedením na trh dlouhodobě klinicky a dermatologicky testovány, a to s vynikajícími výsledky. Výrobce garantuje výbornou kožní snášenlivost. Při celém výrobním procesu procházejí výrobky náročnou kontrolou a dalším testováním.

Prohlédněte si videa o kosmetice GERNétic na YouTube.

Sponzorem poradny je francouzská kosmetika GERNétic.

GERNétic je řešení!

www.gernetic.cz
staňte se našimi fanoušky na
www.facebook.com/GERnetic.cz

Polovina žen by chtěla do důchodu už před šedesátkou

Téměř polovina Čechů by chtěla své stáří trávit na venkově, pětina u moře. Šťastný důchod pro ně znamená těšit se dobrému zdraví, mít dostatek peněz a vycházet s rodinou. Svůj čas plánují Češi přerozdělit mezi rodinu a své koníčky, užívat si klidu a pohody nebo cestovat. Ženy by přitom do důchodu chtěly ve 44 % už před šedesátkou, mužům by naopak v 71 % nevadilo zakončit pracovní část života později, nejčastěji v 60–64 letech. Vyplynulo to z aktuálního průzkumu NN pojišťovny a penzijní společnosti.

S postupně se prodlužujícím věkem dožití se oddaluje i věk, kdy odcházíme do důchodu. Dnešní padesátníci půjdou v 65 letech, mladší ročníky podle dosavadního nastavení ještě později. Zatímco pětina mužů tento věk pro ukončení aktivního pracovního života vyhovuje a polovina ho vidí jako nejzazší termín, ženy by do důchodu chtěly odejít dříve. Pro 44 % by bylo ideální zakončit kariéru před 59. rokem života.

Ideální penze je na venkově nebo v zahraničí u moře

Důchod by Češi chtěli ve 46 % trávit na venkově. Druhou nejžádanější destinací je moře, které láká 21 % Čechů. Těsně za ním je pak s 16 % město. „Češi by si penzi pochopitelně rádi užili, proto si vybírají místa, která jsou jim blízká. Z tohoto důvodu lidé, kteří žijí na venkově, dávají přednost zůstat tam i na stáří. A podobně je tomu i u lidí ve městě, kteří pre-

ferují v penzi bydlet v oblasti, kde žijí celý život,“ vysvětluje Kateřina Štěrbová, ředitelka marketingu a vývoje produktů NN.

Češi se obávají, že budou muset v penzi pracovat

Pro 93 % Čechů je v důchodu nejdůležitější zachovat si dobré zdraví, 89 % vidí jako předpoklad šťastného důchodu dostatek peněz a 69 % pro tuto fázi života vnímá velký význam rodiny. Štěstí naopak nevidí ve svých

koníčcích, i když právě ony jsou vedle rodiny jedním z hlavních plánů trávení volného času v penzi. Na druhé straně podle průzkumu 62 % Čechů předpokládá, že v penzi budou muset pracovat, aby se dostatečně zaopatřili. Podle statistik v České republice pracuje přibližně každý desátý důchodce. „Průměrná starobní penze dnes činí necelých 13 000 korun, prognózy pak hovoří o pádu státní podpory v této fázi života až na pouhých 6500 korun. Životní standard za takové situace rapidně klesá.

Chtějí-li Češi – jak ukazuje náš průzkum – prožít tuto fázi života aktivně, cestovat a plnit si své sny, musejí mít našetřeno nebo počítat s tím, že svůj vysněný důchod zahájí později. Odborníci doporučují mít na penzi připravené prostředky dosahující 60 až 80 % našeho příjmu v ekonomicky aktivním věku,“ uzavřela Kateřina Štěrbová. (tz)

Jak budete trávit svůj důchod?

Důchod budu trávit s dětmi, rodinou, s nejbližšími	73 %
V důchodu budu mít konečně více času pro sebe a svoje zájmy, koníčky	72 %
V důchodu si budu užívat klidu a pohody	66 %
Důchod budu trávit aktivně a pohybem	64 %
Myslím, že budu muset pracovat i v důchodu	62 %
V důchodu budu cestovat a užívat si	45 %

Babí léto: podzimní energetický doping

Ujedte před nevlídným podzimním počasím do hor! Janské Lázně, ležící v kouzelném Krkonošském národním parku, připravily před nadcházející zimou šestidenní program na vykladění těla i mysli.

Podzim, hrající všemi barvami, masáže od renomovaných fyzioterapeutů, plavání v Aquacentru v léčivé minerálce, sauny, vířivky. Babí léto, nový relaxační program Janských Lázní, si v Krkonoších jistě užijete.

Pobyt zahrnuje

- ✓ 6 dní a 5 nocí s polopenzí nebo plnou penzí
- ✓ Wi-Fi připojení, TV-SAT
- ✓ wellness program: havajská částečná masáž, klasická částečná masáž, parafinový zábal rukou, perličková koupel
- ✓ 5 volných vstupů do Aquacentra na 2 hodiny denně (rehabilitační bazén s protiproudem, finská a parní sauna, vnitřní a venkovní vířivka)
- ✓ parkování a lázeňské poplatky
- ✓ další lázeňské procedury za bezkonkurenční ceny

Babí léto si v Janských Lázních můžete dopřát do poloviny října, s polopenzí vás pobyt přijde na necelých 4000 korun. (tz)



Firmám chybí lídři se strategickými schopnostmi, hledat by je měly mezi ženami nad 55 let

Podniky čelí nedostatku lídrů, kteří by byli schopni úspěšně řídit strategické změny. I mezi zkušenými manažery je pouze osm procent těch, kteří dokáží strategicky uvažovat. Nejvíce jich je mezi ženami a ve skupině 55+.

Firmy se trápí s řešením svých nejnáročnějších problémů, protože nenachází lídry se správnými schopnostmi, kteří by je vyřešili. Ačkoliv firmy čelí rychlým technologickým změnám a je třeba přemýšlet hodně dopředu, přibližně jen jedna z deseti má schopnosti, vlastnosti a postupy k zvládnutí složitých problémů. Výzkum, který byl proveden mezi 6000 evropskými profesionály psychometrickými specialisty Harthill Consulting zjistil, že pouze 8 % z nich má v současné době schopnosti strategického vůdce.

Stratégové mají vizi i smysl pro detail a zároveň rozumí komplexitě prostředí, ve kterém pracují a jsou schopni držet si odstup. Ačkoliv jsou zastoupeni ve všech skupinách zaměstnanců, největší podíl strategických lídrů nalezneme mezi ženami nad 55 let.

„Naše zkušenosti ukazují, že podobná situace bude i v českých firmách. Generace manažerů a manažerek, jež začali po revoluci sbírat zkušenosti a tříbit své vůdčí dovednosti, má v současnosti dvacet pět let praxe. Ne každý se nutně stane lídrem, nicméně profesní a životní zkušenosti se získávají jedinou praxí. Podívejme se například na úspěšné ženy, které řídí velké firmy nebo na žebříček nejúspěšnějších manažerek v Česku. Očekávám, že s diverzitou týmů a silícím konkurenčním bojem bude i stále více tuzemských

fírem usilovat o zaměstnance s dlouholetými zkušenostmi a věk přestane být zapovězenou kategorií,“ řekla Andrea Linhartová Palánová, manažerka oddělení Poradenství při řízení lidských zdrojů PwC ČR.

Podíl stratégů ve společnostech dlouhodobě stagnuje. Ve studii provedené před deseti lety dosahoval pouhých 7 %. Řešením pro společnosti mohou být externí poradci, vždy je ale zároveň zapotřebí manažer se strategickými dovednostmi uvnitř organizace, který bude

s externími poradci spolupracovat a dlouhodobě změny udržovat.

„Úspěšné hledání стратега neznámá najít schopného provozního manažera a dát mu pozici, která bude mít ve svém názvu slovíčko „strategický“. Je to o tom nalézt lidi, kteří dokážou uvažovat a pracovat vně existujícího systému, kteří vidí, co se musí změnit a jsou schopni přesvědčit a inspirovat ostatní, aby je následovali,“ uvedla Andrea Linhartová Palánová.



Typická struktura zaměstnanců v organizaci

- ✓ **Stratégové (8 %)** mají často odlišné zkušenosti než jejich vrstevníci a dívají se na svět jinak. Tím si vytvářejí zvláštní druh vůdčího stylu, který jim umožňuje řídit komplexní transformace v organizacích.
- ✓ **Individualisté (33 %)** kombinují svou osobní logiku s firemní a propojují propast mezi strategií a výkonem. Jsou často efektivní v roli konzultantů.
- ✓ **Cílevědomí (52 %)** zvládají kombinovat manažerské povinnosti s požadavky trhu. Jsou akční a orientováni na cíl.
- ✓ **Specialisté (7 %)** se řídí logikou a odbornými znalostmi. Hledají racionální efektivitu a jsou dobří jako individuální přispěvatelé. (tz)

kresba Freeimages



Koho a co mám ráda

Malinová může být i valentýnka



Domácí limonády se pomalu ale jistě stávají fenoménem. Jsem nesmírně ráda, protože jsou obvykle z těch nejlepších surovin. Vyžadují péči. Špatně se šidí. Když domácí, tak domácí. A nejlépe se poznají podle chuti. Nedávno jsem objevila na Smíchovské místo, kde se podává lahodná malinová ve sklenicích, které mají vtip. Kombinují v sobě nápaditě vlastnosti püllitru a zavařovací sklenice. Vypadají stylově a limonáda z nich chutná jinak. Prostě domácí. Jako bych si rozmačkala maliny, osladila je něčím zdravým a dozdobila lístkem meduňky ze zahrádky. Vlastně sem nechodím ani tak pro burgery, které mají v novém konceptu restaurace i-Burger Hotelu Ibis lákat zejména, spíše jako pro skleničku něčeho na zub. Jsem si jistá, že přesně tady bych mohla slavit Valentýna, nebo ještě lépe, náhodně přihraná valentýnka cizincem v podobě zdejší malinovky by u mě slavila úspěch. A kdo ví? Třeba bych se sem na rendez-vous s panem neznámým vracela častěji. (kat)

Dorty: Naše chutě se mění i podle počasí

Café Charlotte v Železné Rudě je proslulé místo, kde okusíte dorty fantastických chutí, takové, jaké snad existují pouze v pohádkách a snech. Každý rok se na přehlídku mistrovství jejich cukrařiny těším při soutěži Česká a Dětská chuťovka, kam Café Charlotte již tradičně patří. Letos se budou vyznamenávat vítězové, stejně jako loni, 22. října v Praze v krásném prostředí Senátu. A tým odvážlivců z Železné Rudy se opět chystá poškádlit chuťové pohárky všech přítomných. Ing. Jaroslava Nechvátala, hlavního manažera a spolujitele Café Charlotte, jsem se zeptala:

Neznám rok, kdy byste nepředstavovali svým hostům nějaké novinky. Výroba zákusků a dortů je svět sám o sobě, a do toho vašeho světa se sjíždí nejen celé Česko, máte vynikající pověst výtečných hostitelů.

Jedním z příznaků dnešního trhu je převaha nabídky nad poptávkou. Konkurence neustále roste a neustále šlape na vaše paty. Lidé jsou nabídkou doslova bombardováni na každém kroku, jsou zahlceni reklamou. Jedna z cest, jak přilákat nového zákazníka a udržet si i toho stálého, spočívá ve snaze být lepší než konkurence, což je podmíněno i nepřetržitou inovací a zdokonalováním vlastních produktů.

V našem případě to jsou dorty. Ale jen to nestačí. O tom, kde host utratí své peníze, rozhoduje celá řada faktorů. Nabídka, prostředí i úslužnost personálu. Určitou výhodu máme i v tom, že Železná Ruda má velmi dobrou dostupnost (cesta autem z Prahy do Železné Rudy trvá necelé dvě hodiny) a jsou zde přítomny další atraktivita, s jejichž návštěvou je spojováno i posezení v Café Charlotte.

Vím, že řadu receptů sestavujete sami. Čím se však inspirováte?

Díváme se kolem sebe a nasloucháme přáním našich hostů. Sledujeme trendy v oboru, ale nepodceňujeme klasiku. Máme spoustu staré literatury o cukrářském umění, někdy i tyto receptury aplikujeme do našich výrobků. Využili jsme evropské sociální fondy EU a státního rozpočtu ČR na vzdělání svých zaměstnanců. V jejich rámci k nám přijela na týden učit nás novým trendům v cukrářské výrobě známá cukrářka Pavlína Berzsiová. Více než dva měsíce jsme v Café Charlotte měli také možnost pochytit něco od řeckého mistra cukráře z Kréty. V neposlední řadě máme samozřejmě šikovné cukrářky, ochotné přijímat novinky a přicházet s dalšími nápady. Velkou posilou našeho týmu je cukrář Pavel, který má dlouholetou praxi ve světě, zejména v Rakousku a Francii.

Všem nám chutná, ale toužíme mlsat zdravě. Co si však pod tím představíte?

Je to stejné, jako u jídla, mlsat s mírou. A když už si chceme dát něco sladkého, pečlivě zvažme, co dáme do úst. Trh láká celou škálou pamlsků, ale velmi málo je těch, které neobsahují chemické příměsi. V Café Charlotte nenabízíme pouze dobré dorty, ale především i u nás vyráběnou vynikající zmrzlinu a z ní zmrzlinové poháry. V letních dnech se u nás můžete osvěžit limonádami z čerstvého ovoce a bez přidaného cukru. Pro četný zájem našich hostů jsme do denního sortimentu zařadili dorty bez mouky, které jsou vhodné i pro celiakiu.

Jakou máte zkušenost s turisty, liší se jejich přání rok po roce? Anebo hosté přicházejí za těmi kousky, které si z minula pamatují?

Lidé jsou rok od roku náročnější. Nedivme se. Současná nabídka trhu je ohromující a takřka vyrovnaná ve všech oborech, tedy i v našem,



a obecně platí, chcete-li dnes na trhu uspět, musíte nabízet to, co zákazník požaduje, a tak, jak to požaduje. Nedílnou úlohu přitom sehrává i přidaná hodnota k servírovanému sortimentu. Tou naší je kvalita, chuť a prostředí. Je důležité neustále mít na paměti, že to, co stačilo dříve, už nemusí stačit dnes! Naši hosté se tak nejenom vrací k tomu, co již někdy ochutnali, ale stále častěji při výběru chtějí něco nového. Proto je pro nás tak důležité neustále přicházet s neotřelými nápady, kterými naše portfolio nabídky neustále doplňujeme. Soutěžní Chuťovky jsou jedním ze způsobů, jak nápady v podobě novinek uvést do povědomí hosta.

A co více objednávají dámy ke kávičce? Klasické zákusky, nebo speciality vaší cukrařiny?

Je to individuální. Chutě jsou různé a důležitou rolí je i počasí. Obecně se dá říci, že naše chuť na sladké se mění i v závislosti na teplotě. V horku si spíše pochutnáváme na osvěžujících, zejména šlehačkou a ovocem plněných dortech, v chladnějším období na „těžších“ dortech máslových, ořechových, jablečných atd. Ročnímu

období se snažíme přizpůsobit náš sortiment, hodně využíváme sezonní ovoce, nyní mimo jiné například šumavské borůvky, do dortů i do zmrzliny, z malin a černého rybízu vyrábíme osvěžující limonádu.

Určitě si k vám jezdí i zástupci firem z okolí pro narozeninové dorty, pro občerstvení k různým výročím, oslavám. Jsou mezi nimi i věrní příznivci?

Dortů na objednávku vyrábíme opravdu hodně. Mezi hosty i objednateli přibývá jak nových zákazníků, tak i těch věrných, kteří se vrací opakovaně. Založili jsme vztah komunikace na vzájemné důvěře mezi námi a hostem, proto i dorty si můžete objednat nejenom osobně, ale i emailem či telefonicky bez nutné zálohy. Tu si vezmeme jen opravdu ve výjimečných případech. Celé dorty máme vždy k odběru ihned, na místě během chvilky je můžeme případně dozdobit. V případě, že tyto nevyhovují, dort vyrobíme do druhého dne, (na výběr máme asi z 50 druhů) a v případě technologicky složitější výroby (svatební či dorty k oslavám) jsme

schopni objednávku vyřídit do tří dnů. Výhodou je v Café Charlotte celotýdenní výroba a prodej, tedy včetně sobot a nedělí.

Čím byste letos rádi zaujali porotu České chuťovky? A přihlásíte výrobky také do Dětské chuťovky?

Jako vždy sázíme především na výběr kvalitních surovin a jejich kombinaci do vyvážené chuti. V předchozích letech to byl například dort pařížský s malinami, čokoládový dort s jahodami, atd. Nepoužíváme žádné směsi. Dorty vyrábíme od základu – korpusy z mouky, cukru, vajec, do krémů a náplní dortů používáme výhradně čerstvou smetanu, tvaroh, kvalitní čokoládu, různé ořechy i čerstvé ovoce atd., tedy suroviny bez přídavků různých stabilizátorů či chemických přísad. Občas i biovejce z německé farmy. Letos jsme do soutěže Česká a Dětská chuťovka přihlásili čtyři dorty a opět jiné, než v předchozích letech. Víc prozatím neprozradím.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi ■■■

Zájem o podnikání na živnostenský list stagnuje

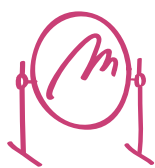
Zájem o získání živnostenského listu v Česku se po dvou letech mírně zvýšil, nicméně celkový počet podnikatelů-živnostníků stagnuje. V prvním pololetí jich bylo registrováno přes 35 000, což je o 4,8 % více než ve srovnatelném období loňského roku. Vloni bylo přitom vydáno nejméně nových živnostenských listů za posledních devět let. Informace vyplývají z databází a výpočtů poradenské společnosti Bisnode.

V průběhu prvních šesti měsíců letošního roku bylo zaregistrováno 35 454 nových podnikatelů, z toho 57,2 % mužů a 37,7 % žen (5,1 % neurčeno). Celkový počet podnikatelů-živnostníků však stagnuje, od konce roku 2014 se zvýšil o 605 a dosáhl necelých 2,05 milionů osob.

„Současný stav se živnostenskými listy lze označit za stabilní, neboť většina subjektů, které o ŽL uvažovalo, si jej pořídila v předchozím období ať už pro účely podnikání, či pro často využívaný Schwarz systém. Stabilitě systému navíc přispívá fakt, že Češi podnikají raději

prostřednictvím společností s ručením omezeným, k jejímuž založení potřebují jen minimální základní kapitál,“ sdělil analytik Bisnode Michal Řičař.

Nejvíce nových živnostníků bylo zaregistrováno v Praze (16,8 %), Středočeském (11,8 %), Jihomoravském (10,4 %) a Moravskoslezském (9,8 %) kraji. „V těchto pěti krajích začala v prvním pololetí letošního roku působit téměř polovina nových podnikatelů – živnostníků. Naopak nejméně v Karlovarském (2,3 %) a Libereckém (4,0 %) kraji. (tz)



Tip pro vaše svěží já



Tekutý koncentrát je určený na bělení jednotlivých pigmentových skvrn. Obsahuje výhradně přírodní bělicí, zesvětľující a regenerační složky – rostlinné výtažky z morušovníku bílého, zimostázu, břízy, lékořice, grapefruitu a keratolický enzym, který odbourává silně pigmentované buňky přírodní cestou. Sérum znatelně zpomaluje tvorbu dalších pigmentů a působí na útlum aktivity melanocytů (buněk, kde se melanin vytváří). Aktivní látky rovněž zjemňují, hydratují a osvěžují pokožku. Používáme lokálně maximálně dvakrát denně. Sérum aplikujeme v závěru ošetření pleti, jakmile se denní nebo noční krém vstřebá. Nanášíme je v malém množství na všechny silně pigmentované oblasti pokožky tak, aby ošetření sérem proběhlo lokálně, aniž by došlo k zasažení zdravého okolí pleti. Je-li pokožka náchylná k nepravidelné pigmentaci, rozhodně nedoporučujeme cílené vystavování na slunci či pobyt v soláriu.

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



Fejeton

Trusťoši a životní pojistka je ekonomický otazník

Ráda vařím, ráda jím, ráda také experimentuji. Nevadí mi ani nakupování potravin. Dondávna jsem se nechávala inspirovat na místě, vybírala jsem se chutí novinky, a jako každý jiný jsem hodnotila obal, cenu, užitečnost toho či onoho výrobku, jeho trvanlivost, vzhled. Nerada jsem nasazovala brýle, abych zkoumala, z čeho je ten či onen sýr složený, co je v párcích, z čeho je hořčice, zda jde o kuřecí z dovozu, nebo českého chovu. Řídila jsem se také především chutí toho, co jsem měla léty vyzkoušet a nač jsem se mohla spolehnout. Jenže nedávno se ke mně dostala informace o tom, že životní pojištění bude ještě více limitováno zdravotním stavem člověka. Jinými slovy, když jsi při těle, budeš za to pykat, tvá pojistka bude dražší. Mé já se vzbouřilo. Co na tom, že jsem za poslední půlrok sundala 15 kilo. Nasupila jsem se, ve sdělení o přístupu pojišťoven jsem viděla vzpouru, zpupnost a nepřátelský postoj vůči klientům. Jako motivace pro zdravější životní styl, jako pobídka k tomu, aby se otlí Češi zamysleli sami nad sebou a aby pojišťovny přísněji chránily peníze, které se v případě nutnosti vyplácejí. Což o to, proč ne, logiku by to mělo. Ale našťálo mne to. A víte proč? Souvisí to s tím, kde žijeme, co „musíme“ nakupovat. Běžný spotřebitel, běžný zákazník, běžný konzument i pojistník nemůže jinak, než brát z nabídky výrobců a prodejců, něco jíst přece musí. A to je ten kámen úrazu. Která potravina je vlastně zdravá? A jak vhod-

ně kombinovat zdravou a nezdravou, v jakém poměru, jak odhadnout, co je v který okamžik dobré a co ne? Myslím, že na tuto otázku se dnes dá jen stěží odpovědět. I přes zkušenosti až genialitu výživových poradců nemáme zas až tak jasno o tom, jestli je zdravé víc sádlo, nebo máslo, jestli je zdravé či normální jíst večer pečivo, jestli by se mělo omývat ovoce, když slupky obsahují ty nejhodnotnější látky, které náš organizmus potřebuje. Otázež je víc než dost, třeba na téma, zda vyšlechtěná krásná jablka mají ještě vůbec nějaké vitaminy a minerály, když už ani nevoní, během přepravy se neotlučou a vydrží navěky. Nevím. Podobné je to s debatou o tom, z čeho sestávají párky, zda ty levné obsahují vůbec maso a tak podobně. Jestli čokoláda není jen tukuláda a proč je trh zaplaven sušenkami a oplatky, jejichž složení odborníka spíš děsí, než aby si na nich smlnul. Jak je to s těmi zapeklitými potravinami? S těmi z nejběžnějších, které jsou k máni? Lékaře slyšíme hovořit o tom, co vše se přidává do pečiva, uzenin, konzerv, sortimentu pro diabetiky, co je to trvanlivé mléko a že jednou jsou minerály prospěšné a podruhé nám škodí. Mají pravdu, nebo ne? Co si představit pod pojmem nízkotučný jogurt, výrobky s dlouhou trvanlivostí, z čeho se skládá listová zelenina,

ošetřovaná ve sklenicích? Co znamenají ztužené rostlinné tuky, i když je jejich obsah tvořený dosti velkým procentem vody? Jak úžasné jsou syčené sladké nápoje? Proč zdravotníci nedoporučují konzumovat tavené sýry a proč jich je v obchodech tak pestrá paleta? Co je to vlastně bílá mouka? Upřímně řečeno, jsem z přemíry protichůdných informací jelen a přestávám tomu všemu rozumět.



Ne, nejsem zastáncem přejídání ani vysedávání u počítače do pozdních nočních hodin spojeného s návykem konzumace slaných mňamek každý den. Nezapírám, že miluji českou kuchyni a nehodlám zatracovat vepřo knedlo zelo ani svíčkovou, koprovku nebo tradiční vánoční cukroví. Jen se ptám, zda vlastně zvládne žít průměrný občan této země zdravě? Jen s tím, že sníží porce na pětinu? Aby se vyznal v záplavě protichůdných názorů, aby mohl věřit reklamě, aby dělal vše, co je v jeho silách, a pečoval o své přežití? Co má nakupovat, když většina potravinářského zboží „by se neměla konzumovat“? Má běhat po trzích, obtěžovat zahrádkáře a nakupovat za dvojnásobnou cenu tam, kde si je jist, že pokvete zdraví? Jak má jíst a žít, aby byl pojistitelný? PS – a určitě to není jen o životní pojistce.

Eva Brixi

České firmy se nechrání proti dlužníkům ani hackerům

Většina českých firem spoléhá na dobrou platební morálku svých zákazníků. Podle průzkumů až 90 % společností nevyužívá možnost pojištění svých pohledávek. Přitom se řada českých firem potýká s problémy způsobenými neplatiči, a samy se tak bez vlastního přičinění mohou dostat do druhotné platební neschopnosti. Na konci loňského roku se nacházelo v insolventnosti 2000 společností v ČR a podle odhadů má toto číslo letos vzrůst až o 6 %.

„Aktuální průzkum pojištěn ukazuje, že až 90 % společností, pro které by bylo pojištění pohledávek vhodné, si tento produkt zatím nesjednalo. Ani řecká krize zřejmě nijak neovlivní zvýšení poptávky po tomto druhu pojištění,“ míní ředitel oddělení péče o klienty největší makléřské společnosti RENOMIA Robert Krátký.

Společnosti pochopitelně využívají různých zajišťovacích instrumentů v boji s neplatiči. Mají propracované vhodné interní postupy a používají mj. bankovní platební záruku a akreditiv. Avšak tyto nástroje vyžadují součinnost odběratele a jsou finančně náročnější.

„Naopak pojištění pohledávek součinnost odběratele nevyžaduje. Zároveň jde o cenově výhodný produkt, kdy se pojistné pohybuje ve zlomcích procent z pojišťovaného obrátu,“ uvedl Hynek Rasocha, ředitel oddělení Trade Credit společnosti RENOMIA.

Pojištění krádeží ano, přerušení provozu ne

Z nejnovějších informací makléřské společnosti RENOMIA dále vyplývá, že při výběru pojistných produktů panuje u českých firem nevyváženost. Na jedné straně se proti živelným pohromám, krádežím či vandalizmu chrání téměř všechny firmy a podnikatelé, a to obvykle velmi důkladně. Tedy řeší krytí i velmi malých až zanedbatelných škod. Na druhou stranu mají tendenci podceňovat například přerušení provozu či stažení výrobku z trhu.

„Samozřejmě platí, že se firmy častěji potýkají s krádežemi či s například poškozením střechy vlivem víchřice. Avšak přerušení provozu často definitivně ohrozí životaschopnost celé firmy,“ konstatoval ředitel oddělení péče o klienty RENOMIA Robert Krátký a dále dodal: „Riziko přerušení provozu si pojišťují obvykle větší společnosti. Méně už ty menší podniky a podnikatelé, pro které může mít několika-měsíční výpadek činnosti zdrcující následky.“

Útoky na data rostou

Přestože je riziko kybernetického útoku v dnešní době enormní a dobře známé (např. podle dostupných informací ze zahraničí je každou minutu zasaženo malwarem 232 počítačů), tak nabídka pojištění v této oblasti je v tuzemsku stále velice omezená. Zájemci o tento druh pojištění, zejména pro případ rizika ztráty či zneužití vlastních dat, se proto musí často obracet na makléřské společnosti, které spolupracují se zahraničními pojišťovateli. Pojištění kybernetických rizik, které zahrnuje riziko odpovědnosti pojištěné firmy vůči svým klientům za únik a případně zneužití osobních údajů, dat či informací z informačního systému, ať už náhodou, či vlivem nedbalosti či cíleným útokem hackera, v současnosti nabízí na českém trhu pouze jediná pojišťovna. Navíc české firmy a podnikatelé mají na rozdíl od běžného evropského standardu stále tendenci podceňovat smysl tohoto pojištění.

Pojištění kybernetických rizik je zejména vhodné pro společnosti, které shromažďují a pracují s velkými objemy dat a údajů o svých klientech. Smysl tohoto druhu pojištění velmi dobře dokládá příklad z minulosti, kdy po úniku osobních dat pacienta muselo zdravotnické zařízení uhradit celkovou škodu ve výši 4 milionů korun – odškodnění poškozenému a pokuta od regulačního úřadu. (tz)

Amigal Group nabídne optimalizaci uspořádání kancelářských prostor zdarma

Společnost Amigal Group, český poskytovatel poradenství v oblasti nákupů, prodeje i pronájmu komerčních nemovitostí, zavádí pro své klienty novou službu – tvorbu prostorových plánů kancelářských prostor. Služba je pro všechny nájemníky a kupce nemovitostí od společnosti Amigal Group k dispozici zcela zdarma.



Prostorové plány zohledňují požadavky zákazníka, specifika daného prostoru a nejnovější poznatky v oblasti ergonomie, efektivity i hygieny práce. Zahrnují celkové rozvržení prostoru, včetně příček, rozmístění pracovních stolů, vybavení a doplňků, aby vzniklo příjemné pracovní prostředí podporující efektivní chod firmy. „Potřeby našich klientů se značně liší, stejně jako se liší oblasti jejich podnikání. Uspořádání pro-

storu hraje zásadní roli v tom, jak se budou zaměstnanci v práci cítit, což se ve výsledku projeví na jejich výkonnosti, a tedy i na hospodářských výsledcích firmy,“ řekl Martin Opluštil, ředitel společnosti Amigal Group. „Prostorové plány sestavujeme po důkladné konzultaci se zákazníkem a postupně je dále vylepšujeme. Podle konkrétních požadavků je možné klást důraz na týmovou spolupráci, zachování klidu a soukro-

mí jednotlivých pracovníků, vytvoření prostoru pro styk s partnery či zákazníky, avšak nejčastěji jde o navržení optimální kombinace všech těchto prvků.“ Společnost Amigal Group, která na českém trhu komerčních nemovitostí působí již od roku 1993, nabízí ke koupi, pronájmu i jako investiční příležitost variabilní kanceláře v budovách s výbornou dopravní dostupností v různých částech Prahy. (tz)

Když kupujete šperk, dávejte si pozor

V rámci koncepce Ministerstva průmyslu a obchodu Boj proti nekalým obchodním praktikám uskutečnil Puncovní úřad v minulém týdnu velkou kontrolní akci v Karlových Varech. Její výsledky ukázaly v mnoha případech porušování platné legislativy, především puncovního zákona. Alarmující výsledky měla i předvánoční kontrola elektronických provozoven v závěru minulého roku. Podle ministra průmyslu a obchodu Jana Mládky proto bude zvýšená kontrolní činnost Puncovního úřadu pokračovat i nadále.

„Puncovní úřad registruje zhruba 13 200 subjektů, zabývajících se prodejem drahých kovů. Z nich je skutečně aktivních asi 8000 subjektů. Významně ale přibývá elektronických provozoven zabývajících se prodejem drahých kovů na internetu. Kontrolní akce ukázaly, že problémy mají jak kamenné obchody, tak především elektronické provozovny. Nejčastějšími pochybeními je klamavé značení, kdy šperky vydávané za zlato nebo stříbro jsou ve skutečnosti vyrobeny z obecného kovu – olova, cínu, mosazi či kad-

mia, takže dochází i k ohrožení zdraví zákazníků. Roste i počet elektronických prodejců, kteří se u Puncovního úřadu neregistrují. Ti zase velmi často nevydávají povinné doklady o uvedení druhu kovu, jeho ryzosti nebo o hmotnosti šperku. Puncovní úřad proto do konce roku ještě zvýší své kontrolní aktivity a bude se zaměřovat nejen na klasické kamenné obchody,“ uvedl ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek. Podle informací ředitele Odboru puncovní inspekce Puncovního úřadu Josefa Štátného patří mezi rizikové především nákupy neopuncovaných šperků a nákupy u elektronických prodejců, kteří nejsou u Puncovního úřadu registrováni. „Obchod se šperky u nás představuje business v řádu miliard korun ročně. Upozorňujeme proto zákazníky, aby byli při nákupech obezřetní, nechali si doložit doklady o druhu kovu, jeho ryzosti a hmotnosti, a řídili se puncovní značkou. Při nákupech na internetu doporučujeme, aby se orientovali i podle toho, zda je prodejce registrován u Puncovního úřadu. Všechny potřebné informace získají na našich webových stránkách www.puncovniurad.cz. Při pochybnostech ať se obrátí na náš úřad,

který je připraven provést případnou odbornou analýzu šperku a pomoci zákazníkovi v jeho problémech,“ doplnil ředitel Odboru puncovní inspekce Puncovního úřadu Josef Štátný. Protože se na evropský trh dostávají i padělky z Asie, které často obsahují těžké kovy jako olovo nebo kadmium, mohou se stát neopuncované šperky i zdrojem zdravotních problémů. Například v srpnu zkoumal Puncovní úřad velký šperk ve tvaru lva o váze více než jeden kilogram, který obsahoval významné množství toxického kadmia, podobně i kabelka s řetízem přes ruku, která rovněž obsahovala kadmium. Tyto případy nejsou podle Josefa Štátného ojedinělé, a je proto nutné, aby spotřebitelé byli při svých nákupech skutečně dobře informováni a při pochybnostech se obrátili na Puncovní úřad. (tz)

Přímý prodej si získává stále větší oblibu u mladé generace

Mnoho příslušníků mladé generace je konfrontováno se skutečností, že zaměstnavatelé dávají přednost spíše pracovníkům s praxí, kteří firmě mohou již od začátku nabídnout zkušenosti, což je přednost, která spouští mladých lidí před nástupem do prvního zaměstnání chybí. Omezený počet volných míst na trhu práce spolu s rostoucím množstvím absolventů vysokých škol tuto situaci ještě zhoršuje. Stále přitažlivější se tak pro ně stává přímý prodej, který vnímají jako zajímavou podnikatelskou příležitost s velkým potenciálem úspěchu.

Pro zahájení této činnosti nejsou nutné žádné formální předpoklady, a co je pro mnoho mladých lidí především důležité, ani vysoké vstupní investice. Přímý prodej jim tak umožňuje zahájit a rozvíjet podnikání v zajímavém a perspektivním oboru, zaštiťované renomovanou firmou

a kvalitními produkty, kde se využijí zkušenosti se zvládnutím osobní komunikace, ale i komunikace na stále důležitějších sociálních sítích. V oblasti přímého prodeje se uplatní cílevědomí, pracovití a ambiciózní jedinci bez ohledu na vzdělání, sociální status, pohlaví nebo věk. „Je

tedy pochopitelné, že tento způsob podnikání láká mladé lidi, kteří jsou otevření novým možnostem, jsou ochotni se učit a dosahovat cílů, které si sami stanoví. Přitažlivá je také skutečnost, že výdělky, kterých mohou přímí prodejci nabýt, jsou závislé na jejich pracovním nasazení a s tím souvisejících dosažených výsledcích. Mnoho mladých ocení také nezanedbatelnou skutečnost, že jejich pracovní doba je taková, jakou si sami určí,“ sdělila Ildiko Dikošová, předsedkyně Asociace osobního prodeje, která sdružuje firmy dodávající přísný etický kodex. (tz)

www.osobniprodej.cz

Podzim v odstínu MOCCA

Chlad, nevlídnost či první mrazíky? Ano, to všechno nás v nadcházejícím podzimním období pravděpodobně nemine. S novou linií termosek TESCOA CONSTANT MOCCA si však zimu udržíte od těla!

Do práce, při sportu nebo jen tak – celonerezové dvouplášťové termosky TESCOA CONSTANT MOCCA nabízejí nepřebernou možnost využití. Nyní navíc v trendy mocca odstínu a se dvěma novinkami nejen pro „sportuchtivé“. Řeč je o sport termosce s „jednodotýkovým“ uzavíráním a se zámekem proti nechtěnému otevření ve dvou velikostech. Druhá v pořadí je pak sportovní termoska se sítkem, které udrží ovoce, bylinky či led při pití uvnitř termosky. Šroubovací uzávěr je k termosce připevněn poutkem tak, aby se během pití nikam nezatoulal. Ranní cestu do práce vám jistě zprjemní horká káva v praktickém a elegantním termohrnku s otočnou rukojetí pro praváky i leváky. Oběd si pak můžete z domova jednoduše donést v termosce na potraviny se dvěma vodotěsnými plastovými miskami. Linií dále doplňují tradiční termosky s hrníčkem ve čtyřech velikostech a termoska s dávkovacím uzávěrem pro pohodlné nalévání bez ztráty teploty. Nestárnoucí termosky v novém, atraktivním designu, jsou při běžném používání nerozbitné, vložené nápoje nebo pokrmy zůstávají horké nebo studené po dobu několika hodin. Zkrátka a dobře, z termosek CONSTANT MOCCA českého výrobce TESCOA si vybere opravdu každý. (tz)

