

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

říjen 2015

Pražský den i autobus

Eva Brix

Ráj žlutých špendlíků
I modrookých trnek
Ráj knoflíků
I klíčových dírek
To jsou ta místa v konci Prahy
Příkopy a mělké svahy podél cest
Tam všude naše kroky měly vést
To jsou ty nepřekročitelné prahy
Ráj pocestných bez ostrahy
Zde přeskakují
Příkopy netušených možností
A do dálky mávám
Svou vlastní věčnost
Kdesi staví autobus
A rozjíždí se ulice
Můj každodenní showbusiness
Nesmělých a nevyspalých anonymních
pozdravů
Choulí se a brnká šepem o hlavu
O kus dál popojíždím
Probuzený sen se mívá s křovím
Všechno je Praha
I žlutnoucí seschlá tráva
S vůní země
Můj podzim čte mě

Zuzana Ceralová Petrofová

Inovace produktu
se již nemůže odehrávat v jediné hlavě

rozhovor na stranách 10–11

Medvědí mast na studené i unavené končetiny

Trpíte pocitem studených rukou a nohou, a to nejen v zimním období? Syndrom studených končetin může mít mnoho příčin a postihuje především ženy. Nedokonalé prokrvení rukou a nohou mohou způsobovat léky na vysoký tlak či hormonální antikoncepce, vliv má ale například i emocionální stres.

Účinnou pomoc studeným i namoženým končetinám nabízí unikátní Medvědí mast od VIRDE vyrobená podle tradiční receptury. Obsahuje medvědí česnek a cenné bylinné extrakty, které mohou tělu poskytnout příjemný pocit uvolnění a přispět k prohřátí studených nohou a rukou. Léčivé účinky medvědího česneku jsou známy již tisíce let. Kromě detoxikačních a antibakteriálních projevů má medvědí česnek také schopnost optimalizovat cirkulaci krve v těle, čímž zabraňuje kornatění cév a slabému prokrvení. Hřebíčkový olej působí antisepticky a často se používá při masáží, jelikož podporuje úlevu svalstva.



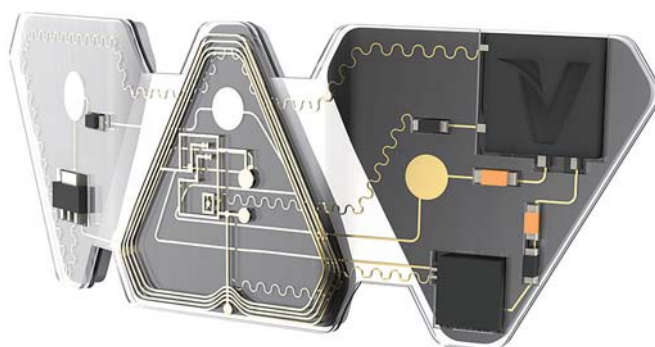
Budeme místo peněženky platit oblečením?

Zaplatíme v roce 2020 pomocí kalhot nebo bundy? Visa Europe vyzvala studenty i absolventy designových škol, aby se pokusili navrhnout bezkontaktní platby přes nositelné elektronické zařízení tzv. wearables.

Digitální drobné, platby gestem ruky a integrace módy, sociálních médií a plateb do jednoho celku – to jsou tři koncepty plateb propojených s oblečením, které vzešly ze společného projektu Visa Europe a renomované designové instituce Central Saint Martins. Visa oslovila pět mladých designérů – studentů nebo absolventů magisterského oboru průmyslový design na Central Saint Martins. Úkol byl jasný: prozkoumat, jak co nejjednodušeji by se v budoucnu mohlo platit, a představit si, jak by v roce 2020 mohla vypadat platební zařízení integrovaná do oblečení. Projekt vyvrcholil prezentací tří společně vytvořených konceptů na akci Visa Europe Technology Partner Forum, která se 22. září konala v Londýně.

„Jsme přesvědčeni, že bezkontaktní technologie se do roku 2020 stane standardní funkcí mnoha zařízení v oblečení. Vlastně neexistuje důvod, proč by se platební funkce v oděvu ne-

mohla rozšířit podobně jako budík na digitálních hodinkách,“ uvedl Nick Mackie, šéf divize Bezkontaktního placení Visa Europe. Vývoj bezkontaktního placení má jasný směr – jde od karet k jiným nositelným zařízením, tzv. „wearables“. Souvisí to s digitalizací plateb, v níž Evropané patří k průkopníkům. „V oblasti nositelných zařízení vidíme obrovský potenciál – a to zejména u mladší, technologicky zdatné generace. Tzv. „wearables“ v sobě slučují všechny atributy, kterými vynikají bezkontaktní platby – rychlost, pohodlí



a jednoduchost. Propojení těchto zařízení s mobilními aplikacemi pak výrazně vylepší uživatelskou zkušenost a nabídne zákazníkovi mnohem větší kontrolu,“ vysvětlil David Brendl, manažer inovací Visa Europe. „Tato spolupráce s Visa Europe odhalila nejen velký potenciál bezkontaktních plateb integrovaných do elektroniky v oblečení, ale i techno-

logie jako takové. Vedle toho naši studenti a absolventi získali vynikající příležitost spolupracovat s vedoucí asociací zabývající se platebními technologiemi. Nám všem se díky tomu odhalil zcela nový pohled na budoucnost plateb,“ uvedl Nick Rhodes, programový ředitel divize keramické produkty a průmyslový design, Central Saint Martins.

Tento projekt se úspěšně rozběhl v době, kdy Visa Europe oznámila, že do roku 2019 mají být všechny terminály u obchodníků bezkontaktní. Visa očekává, že nové technologie budou nadále získávat nadřazenost. S rostoucí digitalizací plateb Visa ochraňuje zákazníky před podvodem, ať se rozhodnou platit jakýmkoli způsobem. Bezpečnost plateb posilují inovace typu tokenizační služby Visa, které umožňují bezpečně platit z jakéhokoli digitálního zařízení.

„Tokenizace chrání data zákazníků a nahrazuje informace o účtu z plastové karty číselnou řadou, kterou lze využívat k autorizaci platby, aniž by došlo ke zveřejnění detailů účtu. Jednou z významných výhod „tokenů“ je to, že finanční instituce mohou kontrolovat prostředí, v nichž je lze využívat. Například token určený pro bezkontaktní platby nebude možné použít při nákupu na internetu. Při ztrátě mobilního zařízení lze navíc token velmi rychle deaktivovat,“ dodal David Brendl. (tz)

Celebrity řádily v drogerii!

Kosmetika, dětské produkty, úklidové a čisticí přípravky nebo produkty pro milované domácí mazlíčky. Znamé české tváře Alice Bendová, Markéta Hruběšová, Tereza Herz Pokorná, Heidi Janků a Petr Vondráček vzali útokem drogerii ROSSMANN, aby podpořili projekt 5 000 000 Kč pro dětský úsměv, a přispěli tak na konto Nadace Naše dítě.

„Charitativní nákupní akce 5 000 000 Kč pro dětský úsměv jsem se zúčastnila už vloni. Ráda podpořím tuto kampaň, když vím, že peníze pomohou nemocným a ohroženým dětem a alespoň trochu jim zlepši jejich těžké životní příběhy,“ vysvětlila herečka Alice Bendová. „Je krásné, že jsou mezi námi velká srdce, která přivádí na svět takové projekty, jako je 5 000 000 Kč pro dětský úsměv, při kterých



ROSSMANN
DROGERIE PARFUMERIE

může člověk pořídit, co potřebuje, a zároveň pomoci druhým. Proto děkuji společnosti ROSSMANN a nadaci Naše dítě a těším se na další ročník,“ řekla Tereza Herz Pokorná. „Na charitativní projekty, které mají smysl, si vždycky čas najdu. Obzvlášť když jde o podporu a pomoc dětem. Je krásné vidět, že to tak cítí mnoho lidí po celé České republice, a jsem ráda, že se nám společně podařilo vybrat více než pět milionů korun,“ dodala herečka a modelka Markéta Hruběšová, která rovněž projekt 5 000 000 Kč pro dětský úsměv podpořila.

„Asi jako každá žena do drogerie ráda zajdu a nějaké ty penízky tam utratím. Pokud je to navíc na podporu dobré věci, jde to o to lépe. Projekt 5 000 000 Kč pro dětský úsměv se mi líbí z důvodu, že předem víte, na co bude výtěžek použit,“ komentovala Heidi Janků, která projekt podpořila již v minulém roce. Podporu projektu vyjádřil i herec, moderátor a hudebník Petr Vondráček. Na realizaci letošních projektů se podařilo vybrat částku 5 228 582 Kč. Během všech šesti ročníků se celková suma vyšplhala na hodnotu 36 028 148 Kč. (tz)

Českým firmám se daří, objednávají dražší reklamní předměty, frčí „obrandované“ příslušenství pro mobily



foto Freeimages

V Česku podle odborníků přibývá firem, které záměrně volí neotřelé dárky pro obchodní partnery či zákazníky. Pasé jsou propisky či tašky, společnosti sahají po elektronických reklamních předmětech s logem. Vyšší poptávka je tak po příslušenství pro smartphony, po flashdiscích či třeba powerbankách.

Pokud by se prosperita firem posuzovala podle množství objednávek zbytných reklamních předmětů, které pak rozdávají klientům, krize definitivně skončila. Vyplývá to například ze statistik dodavatele kancelářských potřeb Activa, podle kterých zájem o reklamní předměty meziročně strmě roste. Firmy navíc objednávají dražší položky. Reklamní propiskou pro partnera se totiž od konkurence neodliší. „Vyšší zájem je například o flashdisky, powerbanky a textil s potiskem loga klienta. Poslední dobou roste zájem o dárkové, kosmetické a potravinové balíčky sestavené podle přání zákazníka nebo například čokoládky přímo s brandem či reklamním sdělením zákazníka,“ popsala Věra Milerová ze společnosti Activa. Ta dokonce kvůli velkému zájmu firem spustila i speciální e-shop reklamni.activa.cz, který zákazníkům online rovnou spočítá, kolik je reklamní předměty s potiskem či dalšími úpravami budou stát. Nemusejí tak několik dní čekat na cenovou nabídku a svoji zakázku zrealizují mnohem rychleji.

Že firmy chtějí pro svou propagaci využít nejčastěji právě mánie okolo mobilních telefonů, potvrzují i grafická studia. Nejoblíbenější jsou podle nich reklamní předměty, které s mobilními telefony souvisejí – od touch penů přes sluchátka až po powerbanky. Například zmíněná powerbanka, externí baterie pro mobilní telefon, kterou je možné chytré telefony nabít i bez přístupu k zásuvce, přijde i na stovky korun. Pokud

však nese firemní logo, podle expertů je mnohem větší šance, že se společnost dostane do povědomí zákazníka nebo jeho okolí. „Když jde o užitečný, tedy často používaný předmět, mají obdarované osoby logo firmy často na očích. Podvědomí v tomto případě funguje, a to v pozitivním slova smyslu,“ dodala Věra Milerová.

Vyobrazení loga na reklamních předmětech se přitom vyplatí věnovat dostatek pozornosti. Profesionální grafická studia narážejí na neznalost zákazníků. „Jsou klienti, kteří mají nereálné představy o grafickém zpracování – loga, vizuálního stylu či samotných reklamních předmětů. Z pozice odborníků s mnoholetými zkušenostmi se jim snažíme co nejlépe poradit, ale není to vždy jednoduché. Nejčastěji klienti nechápou, že logo, které si představují, se pro jejich společnost nehodí či nepůjde použít na reklamní předměty, na tiskoviny a podobně. Často se nám stává, že klienti přicházejí s logem, které si nakreslili sami či za pomoci příbuzných, ale logo není v křivkách, tudíž ho nelze použít a musí se do křivek překreslit,“ konstatovala Lenka Chloupková ze společnosti Atlantic Studio.

Jaký předmět zvolit přitom mohou firmám napovědět i speciální studie. Organizace Advertising Speciality Institute provedla rozsáhlý celosvětový průzkum naposledy před rokem. A vyšlo jí, že nejobvyklejšími reklamními předměty jsou pera, následovaná tričky a taškami. Pokud ale chce firma docílit toho, aby obdarovaní předměty používali co nejdéle, měla by objednat reklamní USB disky, kalendáře či plánovače a oblečení pro venkovní použití. Takové předměty si například Evropané nechávají osm i více měsíců. Po celou dobu tak ukazují firemní logo i ostatním ve svém okolí. (tz)

INZERCE

ENERGIE CYKLISTŮ

**NEJVYŠŠÍ KVALITA
JE PRO NÁS SAMOZŘEJMOSTÍ**

Rupa při výrobě tyčinek Maxi Nuta, Fly a Fly Premium NEPOUŽIVÁ trans - mastné tuky, ani polevy, obsahující tyto škodlivé tuky. Rupa používá pouze jogurtové a kakaové polevy nejvyšší kvality, nebo čokoládu.

www.rupa.cz
e-mail: rupa@rupa.cz, tel./fax: +420 272 706 999

RUPA

Snít ano, nebo ne?

Někdo mi oheďdy tvrdil, že na sny má člověk myslet, až nebude vědět, co s časem. To je fakt, řekla jsem si a rychle a skokem šla natruc kázání praktického lékaře o vyváženosti všeho. Ještě zbývá zařít to a to, zavolat tomu, pozdravit tam, odepsat kamarádce paní ředitelce, poslat návrh, připravit nový ediční plán, rozpracovat nápad, jo a objednat se ke kadeřníkovi... A co s těmi sny? Sama nevím. Nezbyvá mi na ně kapacita, ale ráda bych si s nimi někdy pohrála, ponořila se do jejich kouzel. Na druhé straně není to nádhra nemít čas lelkovat a snít? Je to důkaz, že žijeme a že máme náplň všedních dnů i těch svátečních až vrchovatou. Neznám nic lepšího. Avšak chápu i to, že teorie o harmonii ducha a těla káží, že je potřeba odpočívat, relaxovat, vybočit, spřádat si krásnou budoucnost z drobných úvah o štěstí. Vymýšlet si, jak si výlepším kancelářský stůl nebo jakým dárkem udělám radost kamarádce. Jak vypěstuji nejčervenější jablka podzimu nebo si konečně koupím kabelku, ve které se dá udržet pořádek.

Eva Brixi



Tip Grady

Zrození vizionáře



Poutavě psaná kniha, která mění zažitý způsob vnímání jedné z nejpůsobivějších osobností moderní historie. Vyvrací pohled na Steva Jobse jako na člověka ustrnulého mezi genialitou a hulvátstvím. Nabízí odpověď na základní otázku o životní dráze spoluzakladatele a šéfa Applu: Jak se bezohledný a arogantní mladík, jehož se zbavila i společnost, kterou sám založil, stal nejúspěšnějším firemním lídrem a vizionářem současnosti?

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

design4net

www.design4net.cz

hlavní partner:



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.tsoft.cz



www.pardubickypernik.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.coop.cz



www.rossmann.cz



www.konopnyshop.cz



www.segafredo.cz



www.balamina.cz



www.zdenkabalajkova.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, říjen 2015

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

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

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

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

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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem ■■■

www.madambusiness.cz

Šéfredaktor: Martin Šimek

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.cz

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Pomohly vám někdy moudré knihy o podnikání a manažerské práci?

Ing. Zuzana Synková
Ředitelka odboru exportního
zpravodajství a marketingu
CzechTrade

Určitě si v takto zaměřených publikacích průběžně čtu. Jednak mě to baví a kromě toho беру získávání informací jako nikdy nekončící proces. Nejnovější teorie, nové postupy, osvědčené a praxí ověřené tipy – to vše se může hodit obzvlášť při práci s lidmi, kde se prolíná tolik oblastí. Postupem věku a se získanou praxí už člověk umí lépe vybrat si v knihách, co ve skutečnosti opravdu využije.



Přiučil jste se něčemu od žen v businessu?

Zdeněk Honek
Country Manager
SAS Institute ČR, s.r.o.

Moje osobní zkušenost je, že ženy bývají na důležité jednání často lépe připraveny než muži. Také umí dobře číst reakce protistrany a vidí věci i v kontextu, který není na první dojem zřejmý (motivace, vztahy apod.). Velice se mi osvědčily smíšené řešitelské týmy. Ženská intuice není jen virtuální pojem, ale skutečně funguje. V neposlední řadě je to velká efektivita z pohledu času, loajalita k firmě a spolehlivost. Tyto vlastnosti jsou v businessu hodně ceněné a někdy se na ně zapomíná. Takže abych to zkrátil: Ano, přiučil. A jsem rád, že v mém blízkém okolí mám tu čest s nimi spolupracovat. V lokálním managementu SASu je více než polovina žen.



Informace do kabelky

Značka Orbit pro svěží pocit

Používáte žvýkačky? Určitě občas ano, hodí se při řízení auta, jako osvěžení při dlouhých hodinách u počítače nebo v okamžiku, kdy cítíte, že na vás útočí viry. Využijte je i před příchodem do společnosti, před jakoukoli osobní komunikací, hodí se také po těžkém obědě. V kabelce se jistě neztratí balíček „těch našich oblíbených“, zkrátka je dobré je mít je při sobě pro jakoukoli příležitost.

Patrně vám neunikla kampaň Ještě lepší chuť značky Orbit. Má za úkol podpořit komunikaci vylepšené receptury vybraných příchutí žvýkaček. „Cílem je nechat vyzkoušet ještě lepší chuť co největší počet spotřebitelů. Pro značku Orbit je důležité své výrobky neustále vyvíjet a nastavovat vyšší standard právě proto, aby byly dokonalejší. Z toho důvodu nyní nabízíme zákazníkům delší chuťový zážitek, stejně jako intenzivnější pocit čistých zubů, a doufáme, že tuto změnu uvítají,“ vysvětlila Jana Přerostová, brand manažerka značky Orbit. Spotřebitelé mohou vylepšené žvýkačky bez cukru zkusit zdarma během září a října v rámci rozsáhlých samplingů po celé České i Slovenské republice.



(tz)

Prožijte letos advent jinak: po svém!

Náměstím se line vůně svařeného vína, světla stovek stánků září do mrazivého šera a tlumený ruch doplňují známé koledy... Ocitáme se v předvánočním čase, v období vánočních nákupů a zmatků, ale rovněž adventních trhů a příjemné atmosféry rozechvělého očekávání. Připusťte si letos jen tu příjemnější část adventu, zapomeňte na shon a vychutnejte si vše, co pro vás okolí chystá.

Není nic jednoduššího, než se nechat vánočně naladit právě na vánočních trzích, protože snad není jediné město, které by nezaplnilo své náměstí stánky s tradičními vánočními pochoutkami a dekoracemi. Adventní trhy dokáží dokonale proměnit jak tento centrální městský prostor, tak vaše rozpoložení. Mohou být místem, které využijete k dlouho odkládanému

setkání i k příležitosti se na chvíli zastavit. Pokud se rozhodnete poznat tuto jedinečnou atmosféru mimo své bydliště a strávit v místě i více dní, stačí si vybrat z široké nabídky zájezdů firmy Tchibo, která vás zavede na proslulé vánoční trhy českých i zahraničních

měst. Kromě pobytu v příjemných hotelích je vždy k dispozici něco navíc, projížďka adventním městem, svažené víno nebo ochutnávka lokálních specialit. Více najdete na www.tchibo.cz v záložce Cestování, speciální nabídce Vánoční trhy. (tz) ■■■



Zájem Čechů o tuzemská vína stoupá

Obľiba vína u českých spotřebitelů kontinuálně roste. Ještě donedávna kupovali hlavně zahraniční vína, protože jim nabývala lepší poměr mezi cenou a kvalitou. Jak ale ukázal průzkum ČSOB, tuzemští vinaři evidují rostoucí poptávku po své produkci, byť je to zatím jen v segmentu levných vín. Svou budoucnost vidí vinaři pozitivně. Jejich optimizmus ale narušuje černý trh se sudovými víny, respektive nedokonalá legislativa, což podnikatelé považují za jednu z největších překážek úspěšného rozvoje jejich businessu.

„V Česku přetrvává silná orientace spotřebitelů na cenu, což nám potvrdili i vinaři. Nicméně s rostoucí kvalitou tuzemských vín se profiluje skupina patriotů a lidí s větší vinařskou zkušeností, kteří jsou ochotni si připlatit. Tito zákazníci pak zůstávají svému výběru věrni i v dobách, kdy se ekonomice tolik nedaří,“ komentoval situaci na trhu Petr Manda, výkonný ředitel útvaru Firemní bankovníctví ČSOB. Příklon Čechů k domácím vínům potvrzuje i předseda představenstva ve společnosti Znojmo Pavel Vajčner: „Vino jde lépe na odbyt, pokud je za ním kromě kvality také příběh. Tedy buď terroir konkrétní vinice nebo něco jedinečného pro to dané víno.“ A Pavel

Vajčner je optimista, i co se budoucnosti týče: „Můj pohled je pozitivní. Pokud si to Morava a Čechy něčím nepokazí, nebo necitlivě nevstoupí do tohoto oboru legislativa, tak se tuzemská vína ve spojení s turizmem budou pít stále více.“

S optimizmem se do dalších let dívá většina vinařů. A není to jen vírou v pokračující růst spotřeby domácích vín. David Chrápek, ředitel obchodu z Vinařství Mikrosvín Mikulov k tomu uvedl: „Já to vidím pozitivně, spousta vinařství má zajímavé investory. Investují do vinic, investují do výrobních technologií, takže každoročně vzniká nějaké vinařství, které je kvalitativně velmi zajímavé.“

O tom, jak se vinařům bude dařit v budoucnu ale nerozhoduje jen chování spotřebitelů. Významně je ovlivňuje také legislativa. Podnikatelé tak bedlivě sledují připravované změny v zákoně o vinohradnictví a vinařství. Zájímá je hlavně, jak se zákon vypořádá s dovozem a pančování sudových vín. „Stále se rozšiřují nelegální dovozy a jejich prodej pod hlavičkou domácích vín. Věřím, že pomocí zákonů a hlavně jejich vymahatelnosti dojde k jasnému oddělení domácí produkce od dovozu, a to hlavně v oblasti levných vín. Tím budeme moci přesně deklarovat domácí produkci a její postavení na trhu, včetně ceny,“ sdělil Michal

Mlejnek z Vinařství Gotberg. V rámci pravidelného reprezentativního šetření ČSOB – Index očekávání firem, které monitoruje sentiment a očekávání malých a středních firem, včetně živnostníků, je sledována také situace ve vybraných indikativních odvětvích. V rámci osmé vlny šetření byl zájem zaměřen na situaci v oblasti vinařství.

Cílem popisu vývoje tohoto indikativního oboru je zjistit, jakou náladu mají domácnosti, jaké chování lze očekávat od spotřebitelů, a jaký ekonomický vývoj je tak pravděpodobný v nejbližší budoucnosti. (tz)



Do šuplíku v kanceláři i do dámské kabelky



Je to pohodlné –
v kabelce máme
po ruce vždy něco
energie, dobré
chuti i mlsání. Ano,

zvykli jsme si na ně – nejrozmanitější tyčinky, oříškové, ořechové, čokoládové, tu s příchutí ovoce, tu karamelu, medové, s příměsí konopného semínka nebo müsli. Výrobce je několik a je na nás, který nám svým sortimentem přiroste k srdci. Nakolik je to inovativní snahou producenta, jeho snahou nabídnout to nejlepší a nejzdravější, na to neodpovím. Nechám to na odborníkovi povolanějším. Je to Ing. Martin Hrach, jednatel a výkonný ředitel pražské společnosti RUPA, spol. s r.o. Ta se mezi spotřebiteli proslavila třeba oříškovými tyčinkami Maxi Nuta (byla to v roce 1996 první oříšková tyčinka na českém trhu), které mnozí z nás považují za absolutní špičku, a také právě tyčinky této řady v našich kabelkách velmi často chybí – jakmile se tam ocitnou, okamžitě totiž mizí.



Podle čeho se vlastně sestavují receptury?

Často je to na základě poptávky zákazníka, tedy našich odběratelů. Zahraniční zákazníci přicházejí většinou již s představou, jak by měla tyčinka chutnat a jaké by měla mít nutriční složení.

Měla by být také samozřejmě zdravá. To jsou trendy, které chceme a musíme respektovat. Tyčinka by neměla obsahovat konzervanty, žádná éčka ani palmový tuk, tedy nesmí být záso-bárnou transmastných kyselin. To znamená, že tyčinky, které jsou „v něčem obaleny“, nemáme do klasických polev, ale pouze do čokolády. Všimněte si, jaký rozdíl je tím pádem v chuti.

Profesí jste chemik, tak asi velice dobře víte, jak jednotlivé složky našeho jídelníčku vypadají a jak spolu působí, co bychom jíst měli a co ne...

To svým způsobem ano, jenže na vaši udičku se nechytím. Myslím, že diskuze o tom, co je

zdravé a co nikoli, zdaleka nekončí a že lidstvo má ještě co objevovat. Ve hře je tolik faktorů, o nichž toho víme sice dost, ale na druhé straně neuvěřitelně málo, že dělat pošetilé závěry nemá podle mne smysl. Osobně zastávám názor na pestré stravování a dostatek

pohybu, prostě od každého trochu. Lidstvo má sice letité zkušenosti a nějak vyvinuté či nastavené chutě, ale to není všechno. Prudce se měnící životní styl vnáší do naší kondice mnoho nového, a jak známo, vše

souvisí se vším. Co bylo vhodné k večeri před osmdesáti lety, nemusí z nějakého důvodu vyhovovat dnes, na druhé straně to, co jídvali naši předkové, naopak může být tím nejlepším také v současnosti.

Debaty o výživě jsou nyní velmi módní i potřebné, to chápu, na druhé straně vše je ve vývoji, informací přibývá a ty je třeba dlouhodobě přísně analyzovat. Takže – všeho s mírou a od všeho kousek, jsem pro zlatou střední cestu.

Jaký je tedy směr vaší výroby?

Dodržujeme určité standardy a poměry cereálií, respektujeme požadavky na bezpečkové složení, používáme co nejméně chemie, naopak hodně proteinů, potlačujeme cukr a přidáváme jiné typy sacharidů, z příchutí volíme přírodní aroma.

Lidé mají stále vřelý vztah ke sladké chuti, ale co takhle nabídnout tyčinky zeleninové nebo slané, tedy mírně solené, či dokonce pивní nebo s vysokým obsahem vlákniny?

I to může být pro jistý okruh klientů zajímavé, proč ne. Ostatně právě vyvíjíme tyčinky s oříškovými kousky s chutí slano-sladkou, sám jsem zvědavý, zda se tato varianta najde své příznivce, myslím však, že ano. Také chystáme nesladké oříškové hrudky pro skandinávský a německý trh. Námětům veřejnosti se nebráníme, ba naopak.

Ale asi nejde jen o chuť či zdravotní hlediska...

Ekonomika výroby je stejně tak důležitá jako chuť a přání odběratelů nebo nové poznatky

Ročně dodáme českým kupujícím mezi 50–60 miliony tyčinek. Naše tržby nejsou tajné, pohybují se v hodnotě 200 milionů korun. Našich 80 zaměstnanců má radost, když zákazníkům chutná, když ocení, že naše práce má smysl.

mířící k racionálnímu stravování. Pro českého zákazníka je stále klíčová cena. Ale i ta se dá namixovat tak, aby byl výrobek zdravý, chutný a kupující si ho mohl dovést zařadit do svého rozpočtu oblíbených položek. Není to vlastně nic složitějšího. Musíte mít samozřejmě něco znalostí a přehled o oboru, ale hlavně zařadit zdravý selský rozum. Musíte prostě přemýšlet. A pořád platí, že když se chce, všechno jde. Na trh právě uvádíme tyčinky z ovesných vloček a oříšků pod jménem Nutty Flapjack, na první pohled nic nového pod sluncem, ale troufám si tvrdit, že si svého zákazníka najdou velmi brzy.

Je rozdíl namíchat složení zdravé dobroty pro vlastní značku a domácí trh, nebo pro zahraničního odběratele?

Ano i ne. Zaujmout trh není snadné, je nadbytek nabídky. Jezdíme po světových veletrzích a díváme se, sledujeme, vyhodnocujeme. Někdy musíme sáhnout k většímu kompromisu, ať již z hlediska požadavků na chuť výrobku, jindy zase hlídat cenu, je to vždy o konkrétní zakázce. Obecná pravidla na zdravou výživu však platí pro všechny, a to je i filozofie našich konečných spotřebitelů, tedy lidí, kteří naše zboží kupují a konzumují. Ale občas se také netrefíme – to je přirozené. Není to tak dlouho, co jsme se snažili obohatit sortiment tyčinek skořicovou, ale byl to propadák. Nyní připravujeme příchuť zázvorovou, tak to snad vyjde. Příměs konopného semínka přijali zákazníci velmi vřele, ostatně má skvělou nutriční hodnotu, řekl bych, že je to skoro zázrak. Pro německý trh nyní vyrábíme tyčinky s příměsí chia semínek, a to má také velký úspěch.

Tuším, že dodáváte také do škol, nemocnic a do domovů pro seniory...

Ano, je to tak. Není to stěžejní část našeho obrátu, ale myslím, že děláme správnou věc. Jsme rovněž napojení na síť nejrozmanitějších podnikových kantýn, jak se dříve říkalo, nemocničních prodejen, a školy jsou zvláštní kapitola, hodně jde v tomto případě o propagační efekt, šíření osvěty, sna-

hu přimět školáky, aby i oni přemýšleli o tom, jak se stravovat.

Podle čeho poznáme, že jde v prodejnách ČR o vaše zboží?

Naším distributorem pro Českou a Slovenskou republiku je společnost BONAVITA. To znamená, že ta dodává výrobky – tyčinky pod značkou RUPA. Samozřejmě pracujeme i pro jiné značky a řadu odběratelů pod jejich obchodními jmény, ale tato část produkce míří již do zahraničí.

Takže export je vaší silnou základnou?

Dá se říci, že dnes ano. Vybíráme zhruba do 20 zemí. Do Švédska, Finska, Německa, Maďarska, Polska, Holandska, Itálie, také do Spojených arabských emirátů, dodávali jsme do Koreje, stále ještě, i když méně, exportujeme do Ruska, vozíme do Izraele. Nyní spolupracujeme na velkém projektu ve Střední Americe, který by měl pokrýt dodávky do Kostariky, Hondurasu, Panamy.

Patříte mezi průkopníky ve výrobě zdravých dobrot. Naladili jste určitě i konkurenci...

Našimi recepturami jsme bývali vždy jedineční a dost jsme si na nich zakládali. K naší obchodní politice patří jistě zásady serióznosti,

z nichž jsme například, pokud jde o složení výrobků, neustoupili. Jiné firmy posléze začaly zkoušet, jak tyčinky zlevnit, jak jich prodat více za nižší cenu. Po jistý čas to fungovalo. Nyní cítíme, že se mnozí, kteří podlehli, vrací zase k Rupě, hodně třeba k Maxi Nutě. Je to prostě určitý vývoj, který dává za pravdu současným trendům zdravé výživy.

Oříšky jsou například pro lidský organizmus obrovskou zásobárnou užitečných látek, tyčinky mají perfektní nutriční složení. Medo-



vá příchuť, český med používáme léta, je pak dalším prvkem, který má ve výživě svůj význam.

S BONAVITOU nyní vyrábíme větší müsli tyčinky pod jménem Maxi Bar – oříškovou, čokoládovou a banánovou. Ty by měly sloužit právě k takovým příležitostem, kdy člověk opravdu nestíhá a obědvá v poklusu.

Kdy je tedy nejvhodnější tyčinky konzumovat?

Nedá se na to jednoznačně odpovědět. Určitě nejíst těsně před spaním, spíše ráno a dopoledne jako svačinku, výjimečně může člověku nahradit či doplnit oběd. Vhodné je smlsnout si před tréninkem či po něm. Jednoduše – když člověk dostane hlad nebo chuť. Tyčinky se hodí do šuplíku v kanceláři i do té dámské kabelky. Je to pohotovostní zásobárna energie, a tak by k tomu měli konzumenti i přistupovat. Tyčinky jsou také poměrně syté, a to je svým způsobem jejich velká přednost – sníte jednu a nemusíte nic řešit.

Z kolika druhů vašich tyčinek si můžeme na našem trhu vybrat?

Skoro se to nedá ani spočítat. Jde to do stovek. Ono se to nezdá... Zákazníci, kteří nás chválí, vyzdvihují právě to, že nešídíme, že nehledáme všelijaké náhražky. Osobní reference mají i pro nás velký zvuk a vážíme si jich. Ročně dodáme českým kupujícím mezi 50–60 miliony tyčinek. Naše tržby nejsou tajné, pohybují se v hodnotě 200 milionů korun. Našich 80 zaměstnanců má radost, když zákazníkům chutná, když ocení, že naše práce má smysl.

za rozhovor poděkovala Eva Bixi



Vánoce v drogerii podle našich představ

Někdo se na Vánoce těší celý rok, pro jiného představují především stres a spoustu práce, pro všechny pak dárky pod stromečkem. Při vánočních nákupu žen nikdy nevynechají prodejny drogerie a parfumerie a hledají to, co oblaží tělo a potěší duši. Nabídka na domácím trhu se může zdát nepřeborná a zboží, víc než kolik lidské smysly zvládnou. Ale to může být jen zdání. Jaké jsou skutečné tužby kupujících, co jim vyhovuje a co vadí? Na tyto otázky jsme chtěli znát odpověď, a proto oslovili přední podnikatelky a manažerky dotazem:

„Co byste uvítaly před Vánoci v prodejnách drogerie a parfumerie?“



2x foto SXC

Ing. Hana Vrbová
jednatelka společnosti
3Dstyl



zajímavé nabídky parfémů, případně sady tělové kosmetiky.

Přípravky z těchto prodejen tvoří v naší rodině pravidelnou součást vánočních dávků, protože je lze spotřebovat a „nezamotat“ byt. Uvítala bych tedy cenově

Lenka Čábelová
PR manažerka
Microsoft



kům, ale i souvisejícím službám (líčení, péče o pleť apod.) a umí dobře poradit.

Obecně vítám kvalitní kosmetiku a parfém, možnost vyzkoušet si výrobky pomocí malého vzorku, který si mohu vzít s sebou, a kvalitní prodejce, kteří rozumí nejen výrob-

Radka Matthey
Public Relations
Peugeot Česká Republika



a podobně, nikoli z kosmetických produktů denní potřeby.

Přednost bych dala voňavým dárkovým balíčků složeným z produktů, které se dají považovat za dárkové zboží, např. parfém, relaxační kosmetika

Ing. Alena Chalupová
osobní kouč



V prodejnách drogerie a parfumerie bych před Vánoci ráda viděla odpočínutý, usměvavý a kvalifikovaný personál, který je nadšený ze sortimentu a má touhu prodávat.

Helena Konopíková
majitelka společnosti
Krchlebské koláče



Před Vánoci kupuji různé dárkové kazy. Já osobně mnoho let používám výrobky firmy Nivea. Potěší mne také parfém Naomi Campbell.

Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová
jednatelka PETROF
a prezidentka skupiny PETROF



Já osobně bych uvítala například představení nových parfémů a jejich doporučení dle věku a typologie zákazníce, popřípadě kurzy líčení – jaké jsou obecné trendy.

Bc. Agnes Šmýrová
řídící manager nových projektů
společnosti GASCONTROL



Parfumerie a drogerie, hlavně před Vánoce, je cílem všech těch, kteří chtějí voňavým dárkem potěšit své blízké. Předvánoční čas my, Češi, považujeme jako

čas velkého shonu, ale zapomínáme, že je to také čas zvláštní nostalgie, kdy bychom měli být k sobě milí a shovívaví. Obzvláště bychom měli mít v této době více úcty i k těm dámám a pánům, kteří nás obsluhují, a kteří nám vždy dobře poradí s výběrem vhodného dárku. Předvánoční nabídky jsou rozmanité a uspokojí každého zákazníka. Proto budme i my tolerantní, když se nám přece jenom nepodaří najít v obchodech to, čím chceme udělat radost. Vždyť dárky potěší i v lednu.

Prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.
Vysoká škola
podnikání a práva



Vzhledem ke skutečnosti, že čas předvánoční je období u většiny nás, manažerů, a potažmo pedagogů, spojen s blížícím se závěrem kalendářního, a tudíž i finančního

roku, není nikdy času nazbyt. Pedagogům končí navíc semestr, nastává zkouškové období... Velmi by mi pomohla, a pevně věřím, že řadě dalších „opozdílů“, a to bez výjimky mužům i ženám, variantní nabídka konkrétních kosmetických či drogistických balíčků, určených nejrozličnějším skupinám dle pohlaví, stáří, typů i cenových možností. To úplně pravé ořechové pro mě osobně by byla možnost mít k dispozici profesní službu, která by na základě mého okamžitého, přesného požadavku či přání připravila takový balíček tzv. „na klíč“.

Jarmila Janurová
majitelka společnosti
JaJa Pardubice



Je to těžká odpověď. Mám problém vybrat parfém s lehkou, svěží vůní, ať v drogerii, nebo parfumerii. Po aplikaci na moji pokožku mám pocit, že jsou vůně

stejně sladké nebo kořeněné. Rozlišení vůní v regálu by určitě přispělo k rychlejšímu výběru. Naše čichové buňky nejsou schopny rozpoznat více vůní najednou a tak s výběrem jsme u konce po třetí zkoušce. Většinou odcházím bez nákupu, parfémů, na které jsem zvyklá, dochází, a nové podobné v obchodech nenacházím. Uvítala jsem však nové čisticí prostředky s nanoeffektem, jsem s nimi spokojená, udrží déle čisté prostředí. Prací prostředky – jejich vůně by měla mít více fantazie.

Marta Nováková
prezidentka Svazu obchodu
a cestovního ruchu ČR



Pokud se týká mé osoby, tak bych asi na úvod měla zdůraznit, že vzhledem k mé pracovní vytíženosti si mohu jen zřídka dovolit jít se jen tak projít po obchodech,

a proto své nákupy většinou řeším prostřednictvím internetu, kde je možné v současnosti koupit téměř vše a je zde opravdu široký výběr. Jsem přesvědčena, že obchodníci mají poměrně jasný přehled o tom, co by si jejich zákazníci přáli. V předvánočním období to jistě bude nepřeberné množství krásně balené dárkové kosmetiky, která udělá radost pod vánočním stromčkem téměř každému.

PhDr. Marie Jířů
majitelka společnosti
Centrum androgogiky



Jako žena, podnikatelka, a hlavně matka, jsem plně vytížena, proto pro mne nákupy musí být rychlé a zboží dobře seříděné bez zbytečného chaosu. Před Vánoci by

mne jednoznačně potěšila možnost balicí služby, tedy zabalení mnou nakombinovaných výrobků.

PhDr. Světlá Prokešová
lektorka jógy



Ve všech prodejnách bych před Vánoci uvítala méně vánoční atmosféry již od listopadu, méně koled, méně zvonků a vůbec víceméně kýčovitě výzdoby.

V prodejnách drogerie a parfumerie bych upřednostnila službu pro všechny „uvánocované“ maminy. U vchodu by si žena sedla do pohodlného křesla, nechala si namasírovat znavené nožky, vypila čaj a obsluha by jí k pokladně přinesla požadované zboží. To by se mi líbilo, zvláště bude-li sychravé počasí. A ještě by mě mohli ofouknout nějakou typově slušivou vůní.



Inovace produktu se již nemůže odehrávat v jediné hlavě

Když Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová, jednatelka firmy PETROF, spol. s r.o., a prezidentka skupiny PETROF přebírala letos v dubnu na pražském Žofíně ocenění Manažerka roku 2014, bylo vidět, jakou obrovskou radost má.

Nezastírala ji, naopak si ji užívala, a to bylo strašně krásné a příjemné stejně tak jako její úsměv, na který se z toho dne nedá zapomenout. Jiskra, která vypovídá o povaze, touhách, cílevědomosti i chuti hodně pracovat.

Povzbuzující pro všechny přítomné.

Většina z nás byla přesvědčena o tom, že si titul plně zasloužila. Komu se podařilo nahlédnout do osudu rodiny Petrofových, zejména do pová-
lečné historie, včetně té privatizační, ví, o čem jsou tyto řádky. Sama Zuzana Ceralová Petrofová, již příslušník páté generace rodiny Petrof, by mohla hodiny vyprávět o tom, jak byla cesta za prosperitou trnitá a čím vším vykoupená. A že udržet podnik v době ekonomické krize, kdy se všeobecně šetří, na nohou, přeorganizovat myšlenky, doplnit a obohatit výrobní program, aby zaměstnanci mohli počítat se mzdou, nebyla zrovna veselá písnička. Tato slova nejsou nářky. Spíš obdiv nad energickou ženou, která v úzkém rodinném kruhu přemýšlela, jak s nástrahami businessu bojovat.

A vyhrála.

Dnes má firma pět značek, aby co nejlépe pokryla požadavky zákazníků, vyvází 90 procent produkce, z toho 70 procent na východní trhy. Patří k největším a nejproslulejším výrobcům pián a klavírů v Evropě a náležitě si to uvědomuje. Jak shrnout příběh do několika otázek? To by bylo nemožné. Podívejme se na současnost očima Zuzany Ceralové Petrofové trochu jinak:



Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová

Na trhu jste jako rodinná firma PETROF 150 let, je to násobíka výher i proher, podnikání se vším všudy...

Opravdu jsme to neměli lehké, naši historii již lidé znají. Dnes obchodujeme s více než 60 zeměmi světa na pěti kontinentech. Mezi naše největší odběratele patří Čína, Rusko, Japonsko, Austrálie, Německo, Itálie, ale třeba také Tchaj-wan, Hongkong a USA. Spočítali jsme, že jsme zatím vyrobili více než 625 000 nástrojů. Věříme, že vždy je něco za něco. Každá doba má své, i ty křivdy, na které se nezapomíná. Nebylo by ale dobré zanevřít a nepokusit se o zázrak.



Říká se, že prožíváme století žen. Vedete firmu s úsměvem, přísně, ale nestěžujete si. Mají to opravdu ženy v roli majitelky či manažerky firem, institucí, organizací složitější než jejich mužské protějšky?

Já se držím hesla: Já-
ké si to uděláš, tak-

vé to máš. Takže nevím přesně, v čem by to měly mít ženy v roli majitelky a manažerky složitější než muži. Všechno je o prioritách a organizaci práce. Pokud máte kolem sebe ten správný tým lidí, na které se můžete spolehnout, a to správně odhodlání pro věc, všechno nakonec jde.

Čím se patrně odlišuje řízení týmu ženou od řízení mužem?

Myslím, že žena manažerka díky své přirozenosti buduje kolem sebe tým, který se vzájemně doplňuje, podporuje, lidé spolu komunikují. Funkčnost a výkonnost managementu jsou jisté i pro ženu-manažerku prioritou, stejně tak jako

pro muže-manažera. Ona však u toho nemusí s nikým soutěžit.

V čem vidíte přínosy rovného zastoupení žen a mužů v managementu? Mělo by být žen na vedoucích pozicích více, než tomu je?

Domnívám se, že nejrozumnější je mít smíšený management. Ženy přirozeně „stmelují“ kolektiv a „obrušují hrany“. Muži zase naopak mají jasný tah na branku. Vzájemně se svými charakteristikami a postojem k životu dobře doplňují. Ať je to žena, nebo muž, oba by samozřejmě měli disponovat těmi správnými schopnostmi a vědomostmi pro danou pozici.

Vaši firmu jste navedla v uplynulém desetiletí na správnou stopu, nejen že jste škrtnla ze slovníku pojem obavy, konec, krach, ale také naopak jste se zaměřila na vývoj, novinky, čilý obchod. Co vnímáte jako brzdu inovací?

Proces inovací a tvoření nového je neodlučitel-nou součástí činnosti každého soudobého výrobce, který se chce udržet na trhu, uprostřed zájmu stále náročnějších zákazníků doma i po celém světě. V souvislosti s tím vnímám několik problematických bodů a překážek, které je třeba řešit, aby si firma udržela statut inovátora.

Především: svět se neskutečným tempem vyvíjí v oblasti nových materiálů a nových technologií. Tento vývoj je mnohonásobně rychlejší, než tomu bylo před lety. A s tím je spojena nutnost (na)učit pracovníky vývoje a technologie zjišťovat novinky na světovém trhu, již nestačí vyjit s technologií a recepturou předávanou předchozími generacemi. Tyto nové návyky, a zejména u profesí technického typu, jsou velkým úkolem, často jde o lidi spíš uzavřené do sebe než otevřené světu a progresu. Proto s touto skupinou tzv. technologického centra vedeme speciální školicí semináře – s cílem efektivněji komunikovat (vyjíždějí s obchodníky na trhy) a s cílem umět vyhledávat alternativní příležitosti v nákupu, v použití nových technologií, v obecné schopnosti zjišťovat, co nového uvádí na trh konkurence, pracovat aktivně, rychle, efektivněji s novými IT technologiemi a světem internetu. Není to proces jednoduchý, ale je nezbytný.

Máte přece 70 procent ruční výroby, zakládáte si na tradici, zdálo by se, že inovovat není co...

Takto uvažovat by byl velký omyl. S ohledem na náročnost toho, v čem všem lze inovovat (materiály, konstrukce, technologické postupy, servis, nástroje, vzhled a povrchová úprava, kvalita a výkon jednotlivých komponent...) se inovace produktu, jako je pianino nebo klavír, již nemůže odehrávat pouze v jediné hlavě. Jde nutně o potřebnou souhru vysoce kvalifikované skupiny lidí. Proto jsme v naší firmě týmy vývoje, technologie, konstrukce a produkt managementu, které dříve byly odloučené, soustředili do společných prostor, aby docházelo k maximálnímu sdílení a předávání poznatků, nápadů a nový produkt byl „konstruován“ uceleněji, přešlo se zdržením při výrobě prototypů a také i finančním výdajům navíc.

V této souvislosti se hodně diskutuje o dotacích, jejich smysluplném využití, administrativě. Jak se na to díváte?

Co se týká podpory procesu inovací obecně, mám trochu rozporuplný dojem z dotací na tyto účely. Již se nám v historii posledních několika let párkrát stalo, že jsme se rozhodli nejit cestou dotačního programu, protože naši potřebu změny a inovace v určité oblasti příliš vymezoval, předurčoval často i směr, kterým jsme jít tak úplně nechtěli, nebo vytvářel přehnaně velké nároky na souběžné audity a administrativu a za tu

cenu „ztráty svobody rozhodování, administrování a využívání“ inovačního námetu jsme dotaci nevyužili. Letos je situace nová – rozhodli jsme se požádat o strojní vybavení spočívající ve dvojici CNC technologií a spojenou s novými prvky ve výrobě. Tak doufáme, že tu pomyslnou bariéru určitého odporu k dotačním procesům překonáme a příležitost doby využijeme. Zkrátka obecně platí, že nejlépe se kreativnímu myšlení a nápadům daří ve volných podmínkách, a nikoliv uměle iniciovaných.

A nějaká pragmatická zkušenost v této souvislosti?

K nezanedbatelným překážkám pro změny a inovování ve výrobních procesech patří ta skutečnost, že když se rozhodnete změnit určitou část výrobního toku a s tím nově uzpůsobit pracoviště či zrekonstruovat budovu, tak narazíte na povinnost uplatnění soudobých nových postupů v oblasti hygieny, požárního zabezpečení, způsobů využití dle stavebního zákona atd., které u stávajících fungujících zařízení není třeba řešit. To znamená, že když přistoupíte k inovaci, tak daní za to je neúměrná změna a vyhovění nárokům současné legislativy. To jako výrobce v konzervativním oboru s nepřehlednými rezervami na nečekané výdaje neseme velmi těžce a je to skutečnou brzdou toho, abychom rádi uzpůsobovali a měnili častěji, ale nemůžeme si to z uvedených důvodů nároků navíc dovolit.

Vždy hodně hovoříte o lidských zdrojích, zaměstnancích a jejich potenciálu. Dokonce jste na říjnovém setkání Klubu Manažerů roku právě u vás ve firmě podotkla, že se s každým z těch asi 220 lidí osobně znáte, že někteří u vás působí i 50 let...

Máte pravdu, osobně si všech, kteří projevili loajalitu k firmě a piána a klavíry vyrábějí, nesmírně vážím. A samozřejmě nelze zapomínat právě na to, že inovační myšlenky přinášejí lidé a jejich zdokonalování, rozvíjení i obměna je velkou permanentní zátěží pro každou firmu, každého výrobce. Je to o jedincích, kteří jsou v dané době k dispozici, či nejsou. Pak je nutné tyto potřebné schopnosti a znalosti nakupovat zvenku. Poté, co v podstatě skončila učňovská příprava a jsou na okraji zájmu technické obory na školách, je tento úkol o to obtížnější. Musíme vytvářet vlastní školicí programy a převychovávat odborníky z příbuzných oborů do toho našeho. Je to běh na dlouhou trať. A vůbec není jisté, zda



technicky a inovačně zdatné pracovníky zajistíme v dostatečném počtu a kvalitě pro budoucí činnost továrny. Zní to kruté, ale pravda to je. Samotnou skutečnou brzdou vícera inovací na výrobku, který vyžaduje technické znalosti, je často diskutovaný nedostatek technických škol. Problém ale spíš, a hlavně vidím ve změně chování a potřeb mladé generace. Mladí se v podstatě technicky vzdělávat v těchto zeměpisných podmínkách nechtějí, myslí si, že západní civilizace nabízí „snazší“ obory k vydělávání financí potřebných k životu, a to vše je příčinou úbytku těchto cenných kapacit. Vidím to jako silné ohrožení výrobních schopností evropských zemí do budoucna.

Neberou vám takové úvahy energii?

Rozhodně ne. Jak jsem již naznačila, je to o prioritách. Buď něco chcete, nebo ne. Pokud ano, musíte pro to hodně udělat. A přemýšlet nejen nad tím, kam na dovolenou. Mne řízení celé naší skupiny velmi naplňuje. Přesvědčila jsem se, že když zkrátka „zapnete“ a jste náročná i sama k sobě, věci musí jít kupředu. I když zpravidla ve vývojových sinusoidách. Sázím na odvahu, na nové postupy, kreativitu. Nejsou to prázdná slova. Vyplatilo se nám hledat nové programy, obohatit výrobní škálu o zdánlivě úplně jiný obor, výrobu atypického nábytku pro náročné (třeba výbava jacht pro bohatou klientelu), rozšířit výrobu, dát si práci s tím, že je potřeba věci měnit. I v továrně, která se pyšní tradiční ruční výrobou.

za rozhovor poděkovala Eva Brixio



Jednoduše ženám podnikatelkám fandím

Tiskové zprávy společnosti Bisnode zaujímají na našich stránkách, dalo by se říci, trvalé místo, přetiskujeme je takřka všechny, ať již v Prosperitě, či přílohách Fresh Time a Madam Business. Naše redakce oceňuje jejich věcný tón a vysokou vypovídací hodnotu. Avšak – kdo stojí právě za těmito sděleními? Kdo je pro nás i pro vás vlastně připravuje? Je to analytička jmenované společnosti, která má zároveň na starost strategická partnerství a PR, Petra Štěpánová:

Analýzy Bisnode jsou vyčerpávající a mapují podnikání u nás na základě aktuálních dat – v čem jste unikátní oproti konkurenci?

Unikání jsme rozsahem a kvalitou dat, mimo jiné díky partnerství s Dun & Bradstreet. Data jsou základem našeho podnikání – pro klienty stavíme řešení, která kombinují zákaznická a naše data, vyvíjíme prediktivní analytické modely. A třešínkou na dortu jsou nástroje pro oblast compliance, např. problematiku praní špinavých peněz.

Co všechno v letošním roce vaše práce ukázaly? Jak na základě rozborů hodnotit českou ekonomiku?

Na ekonomiku jsme se dívali z mnoha hledisek a celkově vše nasvědčuje tomu, že se ČR bude v následujících letech dařit. Avšak za předpokladu, že nepřijde prasknutí tzv. „kvantitativní bubliny“, o které se v ekonomických kuloárech již nějaký čas mluví a je jen otázkou času (měsíců, maximálně let), kdy tento jev přijde. Pokud se podíváme na krátký časový snímek a mikro pohled, pak jsme zkoumali např. rizikovost oborů, z čehož nám vyšlo, že nejrizikovější obory jsou obchod, doprava, pohostinství a stavebnictví. Tento výsledek není překvapující, neboť zmíněné obory jsou značně náchylné na výkyvy, jakmile se ekonomika jen lehce otřeše. Naopak stabilní obory jsou ty, které jsou pro všechny z nás nezbytné – energetika, zdravotnictví či školství. Zabývali jsme se také otázkou daňových rájů a pomyslných úniků daní za hranice. Sledujeme, že trend vzniku nových firem v daňových rájích postupně klesá, což je dobrou zprávou pro všechny z nás. Na druhou stranu jsme spočítali, že za posledních osm let do firem z daňových rájů z veřejných prostředků protéklo 244 miliard korun. V neposlední řadě jsme se podívali na informační povinnost podnikatelů, ze které nám vyplynulo, že není úplně ideální, a stát by tak mohl vybrat poměrně značnou částku na sankcích.

Daří se tedy podnikání v České republice?

Vzato kolem a kolem by se dalo říci, že obory mají své stabilní základy, tak jak je to v tržní ekonomice možné, a firmy v nich proplouvají,

jak jen to české podmínky dovolují. Celkově se zlepšuje konkurenční prostředí, technologie, technická vyspělost i komunikace firem směrem k zákazníkovi. To je velmi důležitým ukazatelem perspektivního a udržitelného vývoje do budoucna. Důležitý segment malých a velkých firem prošel zajímavou změnou vzhledem k možnosti jednokorunového „srůčka“, a tak i zde sledujeme, že podnikatelé mají větší chuť zkusit nové nápady a nebojí se podstoupit ri-



Petra Štěpánová

ziko, což je dalším pozitivním signálem pro českou ekonomiku, její rozvoj i flexibilitu. Velké firmy naopak drží stabilní zisky a příliš nejsou ovlivněny věcmi „kolem“, to je ostatně princip rozdělení ekonomické moci.

Určité studie věnujete i ženám v businessu. Jaké poselství mají pod čarou? K čemu mohou motivovat?

Poselství studií, které se věnují ženám – manažerkám nebo podnikatelkám – je jednoznačné: ve srovnání s našimi mužskými protějšky, nebo i kolegyněmi ze západní Evropy či USA,

máme co dohánět. Věřím, že naše analýzy mohou ženy povzbudit, být jim výzvou, podporou v jejich profesionální kariéře. Ostatně z našich analýz také plyne, že mladší ženy se v mužské konkurenci lépe prosazují. Jsem přesvědčena, že se blýská na lepší časy.

Vím, že podnikání něžnější polovičky lidstva je tak trochu vaší srdeční záležitostí. Čím vás ženský business oslovil, čím vás dokáže inspirovat?

Jednoduše ženám podnikatelkám fandím, asi proto, že jsem žena! Obdivuji zejména podnikatelky, které se od nuly, se všemi úskalími a riziky, dokázaly prosadit a vybudovat prosperující business. Takové osobnosti jsou pro mne velmi inspirativní – jejich způsob uvažování, energie, přístup k životu.

Jste v manažerské pozici a určitě nemáte času nazbyt. Co vám pomáhá s ním dobře hospodařit?

Musím přiznat, že někdy je to opravdu honička. Doslova šetřím každou minutu. Myslím, že pracuji velmi efektivně. Skloubit poměrně náročnou práci a dvě malé děti mi pomáhá precizní plánování veškerých aktivit, a to jak pracovních tak i soukromých, pochopení a významná pomoc manžela, vstřícnost Bisnode, ale také práce po nocích. Na druhou stranu si času, který mohu věnovat rodině a svým koníčkům velmi vážím, a proto neváhám některé činnosti související s chodem domácnosti takzvaně „outsourcovat“.

V poslední době se vedou diskuze kolem toho, jestli mají podnikatelky a manažerky život složitější než jejich mužské manažerské a podnikatelské protějšky. Jak to vnímáte?

V profesionálním životě máme podmínky všichni stejné, jak muži, tak i ženy. Všichni se pohybujeme v silném konkurenčním prostředí, komunikujeme s okolím, řešíme problémy. Nevýhodou ale je, že nepsaná pravidla diktují spíše muži, kteří v businessu stále převažují, a proto se zřejmě ženy dlouhodobě v „mužském prostředí“ prosazují obtížněji. To souvisí s rozdílným způsobem uvažování, komunikace a chování mužů a žen. Těžší to ženy ale určitě mají v ohledu skloubení práce a rodiny. Ženy často samy od sebe očekávají, že zvládnou rodinu, domácnost i práci. To lze ale bez podpory nejbližšího okolí jen velmi obtížně. Myslím, že v naší společnosti, ve srovnání se západní Evropou, muži na sebe stále berou malý díl zodpovědnosti za výchovu dětí a domácnost.

ptala se Eva Brixí

LidskáSíla.cz chce prorazit nejen s úklidem domácností

Na český trh vstoupila nová služba určená všem šikovným ženám na úklid, které si chtějí opravdu vydělat. LidskáSíla.cz je online a propojuje tyto dámy se zákazníky. U zrodu stojí partnerský pár od střední školy: Robert Vojáček, bývalý manažer růstu ve start-upu Liftago, a Michaela Somolová, jež se v roce 2011 probíjela do semifinále České Miss. O startu podnikání i plánech jsme si povídali s oběma zakladateli.

Jak se zrodil nápad začít podnikat a založit LidskouSílu.cz?

Robert: Míša odjela na stáž do Ameriky a já musel řešit úklid doma. Po pár pokusech jsem to vzdal a začal hledat někoho, kdo by to udělal za mne. No a nabídka byla docela tristní. V cizině existovaly podobné služby, a tak jsem začal o LidskéSíle.cz uvažovat. Míša byla navíc vždy velmi manažersky nadaná, a tak jsem věděl, že jasně se vrátí, vrhneme se na vlastní podnikání.

Je to výhoda pracovat v páru? Co vám to přináší oproti podobným službám na trhu?

Robert: Pokud se opravdu milujete a nemáte vztah založený na smlouvě, tak je to výhoda. Máte po ruce partáka, kterému můžete stoprocentně věřit a nejste na věci sami. Máte rovněž méně stresu. Navíc si práci užíváte, jelikož doma nemáte partnera, který vám říká: „Pracuj méně a udělej si na mě čas.“ Je to náhoda, ale LidskáSíla je ideální propojení našich profesních cest. Míša se stará o provoz a o pracovnice a na mě je poslední slovo, když je třeba.

V čem si myslíte, že je vaše „síla“ oproti podobným start-upům?

Robert: Velkým rozdílem je právě profesionální vedení – což následně směřuje k vysoké kvalitě, rozdílu oproti jiným subjektům na trhu a garanci spokojenosti. Nijak se nevymezujeme, ale naši velkou výhodou je budování dobré kultury, o kterou se stará právě Míša. Dámy ji opravdu milují, jelikož ten lidský přístup prostě nelze napodobit ani vysvětlit, to musíte zažít. Angažovala se už dříve, chodila do domova důchodců, četla dětem v nemocnici a pak pracovala přes rok jako au-pair v USA u třech dětí. Jedna věc je nabízet dobré podmínky, což může okopírovat každý, ale druhá věc je to unikátní teplo domova a jistá kultura. A to vím, že dokážeme jen my.

Zmínili jste, že se staráte o pracovnice na úklid. Můžete to upřesnit?

Michaela: Hodně sázíme na jejich kvalitní výběr, pohovor, následné prověření a trénink, budování vztahů. Navíc si u nás mnohem víc vydělají. Běžné inzeráty poptávající uklízečky na pracovních serverech nabízejí sumy od 55 korun na hodinu, u nás mají dvojnásobek, na úkor naší marže. Posledním střípkem, který výrazně při-

spívá k celkové kvalitě a pragmatičnosti modelu, jsou procesy fungující v terénu. Ženy se mohou spolehnout na podporu týmu. Mají vlastní asistentní operátorku a trenéra s dvacetiletými zkušenostmi, který je na mnoha úklidech přítomen.

Nakolik je LidskáSíla.cz pracovní příležitostí pro našince, a třeba maminky na mateřské?

Michaela: Určitě je to služba pro všechny, kdo mají zájem. Studenty, matky na mateřské nevyjímaje. Přijímáme a jsme rádi. Práce je velmi flexibilní. Žena, která má zájem s námi spolupracovat, pošle rozvrh, kdy se jí to hodí, a vše se přizpůsobí.

Čím hlavně chcete konkurovat jiným subjektům na trhu, co je vaše přidaná hodnota?

Robert: Jak už jsme říkali, reálně si s ostatními nekonkurujeme, my měníme zážitek z té služby o 180 stupňů. Všechno je u nás jinak. Objednání hned na další den, dobré služby pro zákazníka, dále garance spokojenosti, pojištění do deseti milionů korun, služby po telefonu. Spokojené ženy na úklid, které berou hodně peněz a pracují v dobrém kolektivu. Žádné smlouvy a složitosti pro klienty, jednoduchý přehledný ceník. To, co chcete uklidit, tak naše pracovnice udělá, pokud to není nebezpečné. Nemáme žádné speciální podmínky. Pokud někdo onemocní, o vše se postaráme, zajistíme náhradu... Automatická platba kartou, čili nemusíte řešit peníze, žehlení, praní, mytí oken bez speciálních příplatků. Prostě platíte vždy za reálný čas úklidu. Pracovnice přiřazujeme na úklid podle lokality. Přijde k vám tedy ta, která je neblíže. A mnoho dalších detailů, jakože třeba po úklidu najdete lísteček, kde je napsané, co je třeba dokoupit za čisticí prostředky, či hodnocení.

Myslíte, že je důležitá komunikace vašich pracovnic se zákazníky?

Michaela: Určitě. Věříme v ni. Podstatu zajišťuje náš kontrolní seznam úklidu „košílka“. Seznam obsahuje základní body běžného úklidu, extra služby a vlastní zhodnocení. Právě tato drobnost výrazně pomáhá zákazníkovi pochopit rozsah služby a přečíst si poznámku o překážkách, proč něco nemohlo být ještě lépe uklizeno. I tyto detaily nás odlišují a dělají službu lidštější v duchu našeho hesla LidskáSíla.cz – platforma důvěry.

Jak je možné vaše služby objednat? Slyšel jsem, že je to velmi jednoduché a rychlé.

Robert: Skutečně stačí jen pár kliknutí myší a zaregistrovat se na webu LidskáSíla.cz, vyplnit jednoduchou objednávku do šesti hodin večer, zaplatit, a hned druhý den u vás zazvoní příjemná žena, která zařídí, aby byl váš byt perfektně čistý, a to za nižší peníze než jinde. Brzy spustíme i mobilní aplikaci.



Robert Vojáček a Michaela Somolová

Jaké jsou vaše cíle, vize, kam až se má služba posunout?

Robert: Nikdy jsem nechtěl dělat nic malého a nedůležitého. Čekal jsem poměrně dlouho na start vlastního businessu. Na internetu se rozjely projekty hodnocení od zákazníků, ať už jde o knihu, řidiče auta, nebo ženy na úklid. Bohužel, ne vždycky jsou reference obrazem reality. Zvykli jsme si na systém, kde velká část zákazníků bude mít špatný zážitek ze služby – například když špatný elektrikář zničí vedení elektriny v celém bytě, uklízečka něco ukradne, malíř zkaží celý pokoj. Systémy spoléhající se na hodnocení od zákazníků jsou prostě na nic pro služby, kde je potřebná důvěra, a proto se logicky spoléháme více na doporučení od přátel.

Co podle vás trh se službami postrádá?

Robert: Na internetu chybí platforma důvěry, prostředník, kterému opravdu můžete věřit. My chceme být takovou platformou důvěry pro všechny služby. U nás máte jistotu, že člověk, kterého vám posíláme, prošel procesem kontroly přes nás – ať už školením, testem, nebo jiným ověřením. Až se nám tohle podaří, budeme největší server služeb v ČR a doufám, že půjdeme i do ciziny.

To jsou velkolepé plány. Budete k tomu potřebovat hodně profesionálů?

Michaela: Počítáme s tím od samotného začátku. Je třeba si také uvědomit sociální rozměr. LidskáSíla.cz v dnešní složité době představuje po stránce zaměstnání splněný sen pro uchazeče o práci. Můžete si navolit rozvrh, kdy pracujete, firma se o vás stará a bere vás jako člověka, a nikoli jako robota, jste dobře placeni. Očekáváme, že do dvou let u nás bude působit kolem 2000 lidí. A co teprve do deseti let!

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ■■■

Široké téma pro všechny: hledejte na www.ceskarodinazije.cz



NADACE

Ke společenské odpovědnosti se pojišťovna Kooperativa nehlásí náhodou. Není jí totiž jedno, jak lidé, její klienti, žijí. Snaží se nejen svými produkty a službami jejich potřebám přiblížit a najít společný průsečík optimálního vztahu. Aktivní v tomto smyslu slova se rozhodla být i její nadace. Ráda by směřovala prostředky nejen na obvyklou charitativní podporu, ale podpořila rovněž inovativnější nápady. Zrodil se tak jeden zajímavý projekt, který by vám ráda představila Petra Vaňoučková, ředitelka nadace zmíněné pojišťovny:

Nadace se rozhodla pro podporu společenské odpovědnosti prostřednictvím navýsost zajímavého projektu Česká rodina žije. Co vás k tomu vedlo?

Chceme být rodinnou pojišťovnou, proto nás zajímá, jak české rodiny žijí, co je trápí, kde můžeme pomoci. Rozsáhlý průzkum nám odhalil mnoho problematických míst, které se týkají stravovacích návyků, pohybových aktivit nebo krizových situací, kterých se nejvíce obávají. Rádi bychom, aby se o těchto faktech

dozvědělo co nejvíce lidí a nastartovala se diskuze, jak tuto situaci zlepšit.

První část průzkumu se nazývá Kde se rodí zdraví. Upozornil na zdeformované stravování a zlovyky v něm. Myslíte, že je šance, aby se situace změnila?

Ano, proto na toto téma chceme diskuzi otevřít. Zjistili jsme například, že téměř u jedné třetiny (29 %) není zvykem pravidelně snídat. Příjem většího počtu jídel denně pozorujeme



Petra Vaňoučková

Většina českých rodin **nevečeří u společného stolu**

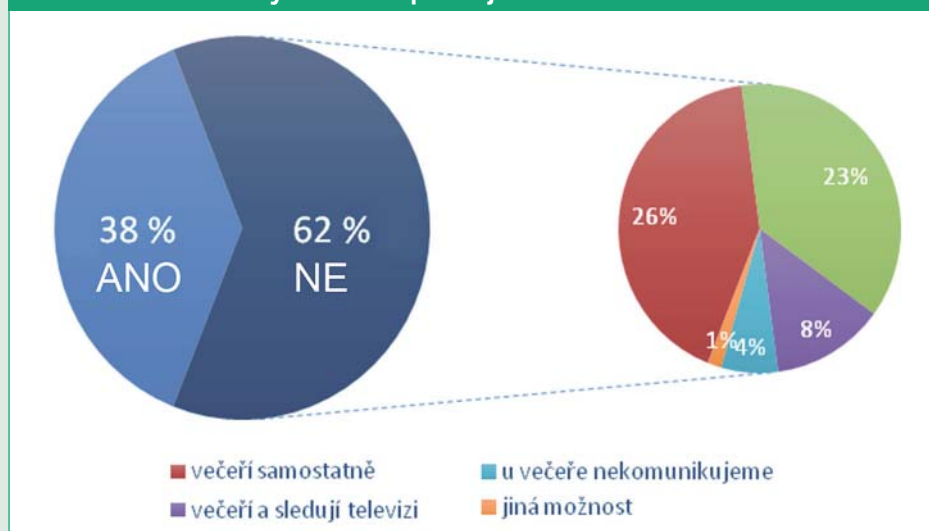
České rodiny nejsou zvyklé společně večeřet. U večeře společně stoluje přibližně jen třetina (38 %) domácností. Každá třetí má pak u společné večeře zapnutou televizi. Údaje vycházejí z rozsáhlého průzkumu Nadace Kooperativa Česká rodina žije.

„Chceme být rodinnou pojišťovnou, proto nás zajímá, jak české rodiny žijí, co je trápí, kde můžeme pomoci. Rozsáhlý průzkum nám odhalil mnoho problematických míst, které se týkají stravovacích návyků, pohybových aktivit nebo krizových situací, kterých se nejvíce obávají. Rádi bychom, aby se o těchto faktech dozvědělo co nejvíce lidí, a nastartovala se diskuze, jak tuto situaci zlepšit. S tím souvisí i naše rozhodnutí podpořit projekty zaměřené na zlepšení života českých rodin. V rámci grantového řízení jsme na tyto aktivity vyčlenili částku jeden milion korun. Své projekty mohou zájemci přihlašovat pomocí internetových stránek

www.ceskarodinazije.cz již od 1. října 2015,“ představil výzkum Česká rodina žije generální ředitel pojišťovny Kooperativa a předseda dozorčí rady Nadace Kooperativy Martin Di-
viš. První část průzkumu nazvaná Kde se ro-

dí zdraví upozorňuje na znepokojivý stav stravovacích návyků. „Českým rodinám chybí pravidelnost – třetina nesnídá a dvě třetiny jí méně než pětkrát denně. Více než polovina českých rodin navíc zapomíná na pravidel-

Jak večeří české rodiny: Večeříte spolu u jídelního stolu?



u domácností s vyšším kulturním kapitálem. Zelenina či ovoce se konzumuje denně pouze ve 44 % domácností. Typickým rysem českých strávníků je přejídání a dojídaní zbytků. K jídlu od oběda se denně vrátí jedna pětina členů domácnosti. Zároveň se členové 84 % rodin přejí-
dají. Mezi hlavní důvody patří přílišný apetit, paradoxně však také spořivost, která Čechům nedovolí vyhodit zbytky jídla. Alarmující jsou také zjištění, která odhalují časté až patologické přejídání až jedné třetiny mladých rodin.

Jak vy sama dbáte na svůj, dejme tomu, manažerský jídelníček?

Patřím do těch dvou třetin, alespoň co se týče snídaně. Před lety to bylo naopak. Dnes se snažím jíst 4–5x denně, a pokud je to možné, tak lehkou stravu. Svíčková ani řízek nejsou v mém jídelníčku na prvních místech. Přemýšlím nad tím, co jím, a není to jen o poměru sacharidů, bílkovin a tuků. Mám ráda lehká, a hlavně chutná jídla. Trochu mě překvapilo, co znamená pro lidi zdravá strava. Vůbec neřeší dopady cukrů, soli a mouky na zdraví... to zřejmě zjistí až za pár let, až budou sedět v čekárně u lékaře.

Můžete prozradit, jaká skupina otázek přijde na řadu kolem Vánoc?

Jak už jsem předepsala, jde o rozsáhlý průzkum, který se zaměřil na stravovací návyky, pohybové aktivity nebo krizové situace českých rodin. Výsledky jednotlivých částí po-

stupně představíme v následujících třech měsících. V prosinci se můžete těšit na krizové situace, kterých se české rodiny obávají. Již dnes můžeme prozradit, že největší obavy panují ze ztráty zaměstnání nebo rozvodu.

Život českých rodin je téma silnější, než by se na první pohled mohlo zdát. Zvolili jste ho náhodně v tom pojetí, jak jste nedávno představili na tiskové konferenci, nebo po dlouhých úvahách?

O náhodu rozhodně nejde. Nadace Kooperativa tímto projektem pokračuje v podpoře projektů se společenským přesahem. Jejím hlavním smyslem je snaha přispět ke zlepšení kvality života v zemi, kde pojišťovna již téměř dvacet pět let úspěšně podniká. Zajímá nás život klientů a jejich případné problémy. A základním kamenem společnosti je rodina. Na tomto projektu jsme začali pracovat již v roce 2014. Sérii reprezentativních průzkumů, které představují hloubkovou sondu do názorů, zvyků, rituálů a pravidel českých domácností, postupně představíme do konce roku 2015. A nepůjde jen o suchá fakta. Současně s prezentací výsledků průzkumu chce-



me podpořit i projekty, které by mohly k nápravě přispět.

Kdy se do projektu svými nápady může zapojit široká veřejnost a jak?

Veřejnost se může zapojit kdykoliv. Na internetových stránkách www.ceskarodinazije.cz najdou zájemci postupně všechny výsledky průzkumů. Zároveň očekáváme, že se nám ozvou zájemci, kteří nám představí projekty na zlepšení života českých rodin. Tyto projekty jsme se rozhodli podpořit částkou 1 milion korun. Nejlepší projekty vybereme v rámci grantového řízení. Své projekty mohou zájemci přihlašovat pomocí internetových stránek www.ceskarodinazije.cz již od 1. října.

otázky připravila Eva Brixl ■■■

nou konzumaci ovoce a zeleniny. Rodiny, které večeří společně, se cítí zdravěji, prezentuje hlavní závěry průzkumu analytik pojišťovny Kooperativa Petr Hartoš. Pravidlo společného stolování nedodržuje šest z deseti rodin (62 %). Třetina (31 %) domácností navíc používá jako kulisu zapnutou televizi, 32 % se pak u jídelního stolu s večeří nepotká vůbec. Jak řekla socioložka Jiřina Šiklová: „Výsledky potvrzují rostoucí individualismus uvnitř rodin. Společné stravování u televizního programu navíc vyvolává otázku, zda lidé v domácnosti večeří spolu, nebo spíše vedle sebe.“ Hlavní příčinou odděleného stolování jsou rozdílné příchody domů. Jako důvod je uvedlo 41 % respondentů.

Neumíme jíst zdravě

Stravovací návyky jsou slabinou českých domácností. Achillovou patou rodinného stravování je jeho pravidelnost. Navzdory masové popularizaci zdravého životního stylu jí alespoň 5x denně pouze 4 z 10 českých rodin. „Manžel si dává na pravidelnost stravování pozor a poctivě jí alespoň 5x denně. Sama se ale musím přiznat, že já to úplně nestíhám a v jídlě se mnohdy odbývám. Často je to kvůli práci nebo jinému vytížení – přes den člověk prostě nemá čas. Občas se

mi taky stane, že jdu místo večere rovnou spát,“ potvrdila výsledky průzkumu paní Pichlíková z Kladna, která pracuje jako terapeutická asistentka pro tělesně a mentálně postižené.

Někdo to rád tučné

Jídelníček tuzemských domácností je dominantně postaven na českých receptech, které mnohdy obsahují vyšší podíl tuku a nezdravých příloh. Česká kuchyně je navíc oblíbená i při výjimečných příležitostech. Čtvrtina (23 %) českých rodin označila jako slavnostní jídlo smažený řízek. Téměř stejně velká skupina (21 %) uvedla svičkovou. Naopak pouze 3 % respondentů při oslavách či víkendovém obědu vyhledává ne-

tradiční či exotické pokrmy. Mezi ně se však nepočítá pizza, respektive italská kuchyně, která je mezi českými domácnostmi druhá nejoblíbenější.

(tz)



Vynikající výsledky žen ocenění i ministryně M. Marksová



Z nedávného setkání podnikatelských osobností pod záštitou Heleny Kohoutové

Ministryně práce a sociálních věcí Michaela Marksová se rozhodla ocenit dlouhodobé aktivity projektu Ocenění Českých Podnikatelek pod vedením zakladatelky Heleny Kohoutové a přijala záštitu nad slavnostním galavečerem, který se bude konat 5. listopadu 2015. V rámci něj budou představeny vítězky již 8. ročníku projektu, který je svým charakterem a dopadem jedinečným v celé České republice.

Ve svém vyjádření sama uvedla: „Dovolte, abych ocenila Vaše aktivity, které podporují české ženy, podnikatelky. Mohu Vás ujistit, že podporuji projekt, který oceňuje transparentní firmy s dobrými ekonomickými výsledky a zároveň poukazuje na jejich hodnoty a společenskou zodpovědnost drženou v rukou českých žen.“ Kromě záštitu, kterou vyjádřila Michaela Marksová, poskytuje celoroční záštitu celému projektu také Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Ocenění Českých Podnikatelek – OCP podporuje če-

ské podnikatelky, hodnotí jejich projekty, inovace, ekonomický růst, osobní přístup, společenský dopad a kultivaci podnikatelského prostředí nejenom v rámci České republiky, ale i v zahraničí. Oceňuje transparentní firmy s vynikajícími ekonomickými výsledky a zároveň poukazuje na jejich hodnoty a společenskou odpovědnost prosazovanou do praxe českými ženami. Společnosti jsou nominovány odborným garantem, významnou mezinárodní ratingovou a scoringovou společností CRIF-Czech Credit Bureau. Analýzy provádí ve spolupráci s auditorem NSG Morison. Tyto analýzy posunuly projekt Ocenění Českých Podnikatelek mezi přední, mapující pohyb žen v businessu, a to z hlediska ekonomického i sociálního.

Soutěžní kategorie

✓ Česká podnikatelka, která podnik vlastní a řídí

Udělují se ceny za první až třetí místo v podkategoriích Malá společnost (roční obrat

10–30 milionů Kč), Střední společnost (roční obrat 30–80 milionů Kč) a Velká společnost (roční obrat 80 milionů Kč a více).

✓ Cena ČSOB – Výjimečná podnikatelka

Zde se hodnotí výjimečná podnikatelka bez ohledu na počet zaměstnanců, dále vliv na obohacení trhu nebo společnosti, zohlednění sociálních a dalších aspektů její činnosti. Uděluje se jedna cena. Patronem této ceny je generální partner.

✓ Cena za výjimečný růst firmy – pod patronací Microsoft

Hodnotí se řízený výjimečný růst činnosti firmy za poslední tři sledované roky bez ohledu na kategorii, ve které se firma nachází. Uděluje se jedna cena.

✓ Cena za inovativní řešení – pod patronací Allianz

Oceňuje se inovativní přístup firmy za poslední tři sledované roky bez ohledu na kategorii, ve které se firma nachází. Uděluje se jedna cena.

Kritéria hodnocení

Do Ocenění českých podnikatelek – OCP – se mohou podnikatelky přihlásit na doporučení odborného garantu CRIF – Czech Credit Bureau, který jejich firmu doporučil na základě analýzy, jež zohledňuje dostupnost účetních závěrek za roky 2011–2013, minimální roční obrat firem od 10 milionů Kč (tržby roku 2013) a hodnocení iRating ve stupních 1–11. Splňovat musí pravidlo 100% vlastnictví a českého občanství. Doba podnikání musí být minimálně čtyři roky.

Podnikatelky měly letos možnost podávat přihlášky do letošního ročníku soutěže, a to až do uzávěrky dne 25. září 2015 ve 12 hodin. Vyhlášení vítězů se uskuteční 5. listopadu 2015 v Praze. (tz)

www.oceneniceskychpodnikatelek.cz



Koho a co mám ráda

Zodpovědná společnost a šťastný život

Poslední dobou se business i dění ve veřejném prostoru obrací k jednomu velkému tématu. Společenské odpovědnosti. Zjistili jsme, že naše možnosti nejsou tak docela neomezené, alespoň co se zdrojů naší planety týče. Dokonce už víme, že člověk není všemocným pánem tvorstva. A aby se tu hezky žilo, budeme pro to muset něco udělat. Chytře. Zodpovědně. A stále více subjektů si uvědomuje, že se s tímto faktem musíme globálně vypořádat, vytvořit nové trendy udržitelného a šťastného života. Proto si vážím společnosti ROSSMANN, která se v iniciativách zaměře-



ných na udržitelný rozvoj aktivně angažuje, a myslí také na jednotlivé regiony a lokality, v nichž působí. Programem ROSSMANN INSPIRUJE začala společnost sama u sebe a svých zaměstnanců. A šíří důraz na ekologii, zdraví, dobrovolnictví, vzdělání, rodičovství a dobré skutky – zkrátka na etickou cestu našeho konání. Umění žít dobrý život, věřit v něj a předávat své nadšení a energii. Inspirovat další je to, co ROSSMANN dělá.

Kateřina Šimková

Stres při dopravní nehodě a linka 1224

Dopravní nehoda je pro dvě třetiny řidičů stresujícím zážitkem, v případě výskytu vážných zranění se jich do stresu dostane až 95 procent. U každého sedmého účastníka nehody navíc dochází k tzv. zamrznutí, tedy zpomalenému chování, omezeným reakcím či mdlobám. Patnáct procent řidičů bylo terčem výhrůžek či fyzického napadání od jiných účastníků nehody, každý osmý se setkal s úplatkem. Právě na stres motoristů při nehodách sází tzv. lovci nehod, kteří vnucují motoristům své nevýhodné služby. Výsledky přinesl reprezentativní výzkum Linky pomoci řidičům 1224.

Jen z povinného ručení bylo za první polovinu letošního roku nahlášeno více než 120 000 škod spojených s nehodami. Velkou část řidičů taková situace značně ovlivní. Z průzkumu Linky pomoci řidičům 1224 mezi více než tisícovkou řidičů vyplývá, že 65 % účastníků dopravní nehody při ní bylo vystaveno stresu. V případech doprovázených vážným zraněním bylo ve stresu celých 95 % řidičů, z toho 28 % dokonce ve stresu extrémním. V případě závažného poškození vozidla se do stresu dostalo 84 % řidičů, extrémně vystresovaných byla pětina z nich. „Při nehodě dochází u účastníků k akutnímu negativnímu stresu, což má vliv na myšlení, emoce, chování i organizmus. To, do jaké míry, pak závisí na mnoha faktorech jako předchozí zkušenost s nehodami či aktuální fyzický i psy-

chický stav jedince. U vážných dopravních nehod navíc nelze vyloučit posttraumatickou stresovou reakci,“ vysvětlil dopravní psycholog PhDr. Michal Walter. Podle průzkumu se u 29 % účastníků dopravních nehod projevila zloba, 31 % řidičů bylo emotivních. Pětina řidičů (21 %) pak byla při nehodě ve stavu zmatenosti. V takovém stavu pak nejsou schopni jednat racionálně a snadno podléhají na místě nátlaku lovců nehod.

Podle Michala Waltera se při vysoké psychické zátěži mohou projevit v chování některé vlastnosti, které jsou v běžném životě potlačeny: „V krizové situaci se ukazuje skutečná povaha člověka. Může to být hrdinství a odvaha, často však naopak zbabělost, vyhrožování, pohrdání či agresivnost.“ To potvrzují i výsledky průzkumu – téměř třetina řidičů (28 %) zažila od ostatních účastníků dopravní nehody sprosté chování, každý sedmý (15 %) pak výhrůžky. Na 15 % řidičů bylo dokonce svědkem fyzického napadení či pokusu o něj, 12 % účastníků nehody se setkalo s uplácením.

V důsledku šoku z dopravní nehody může u člověka dojít i k tzv. zamrznutí. „Jde o negativní šokovou reakci, která bývá někdy následně racionalizována obavou, že by řidič mohl někomu ublížit nekvalifikovanou pomocí. Projevuje se neaktivitou, pasivitou, vyčkáváním na pomoc druhých, nepomáháním ostatním. A to i přesto, že fyzicky je daná osoba schopná takto konat,“ doplňuje Michal Walter. Průzkum Linky pomoci řidičům 1224 ukázal, že v případě vážných dopravních nehod došlo k tzv. zamrznutí až u 15 % řidičů. V takových případech doporučuje Walter odvést dotyčnou osobu z bezprostředního místa nehody, posadit ji, mluvit na ni a hlavně ji nenechat o samotě. „Řidiči ve velkém stresu způsobeném nehodou často neví, na koho se obrátit, nevybaví si číslo na asistenční společnost své pojišťovny či mohou snadno naletět nevýhodným a zbytečným službám, které jim u nehody vnucují lovci nehod. Proto jsme zřídili Linku pomoci řidičům 1224, což je jednoduché, dobře zapamatovatelné telefonní číslo, kde si motorista přivolá odtah nepojízdného vozidla či jinou pomoc přímo od své pojišťovny. Linka 1224 je dostupná 12 měsíců v roce, 24 hodin denně,“ sdělil Jakub Hradec, výkonný ředitel České kanceláře pojistitelů.

ci řidičům 1224 ukázal, že v případě vážných dopravních nehod došlo k tzv. zamrznutí až u 15 % řidičů. V takových případech doporučuje Walter odvést dotyčnou osobu z bezprostředního místa nehody, posadit ji, mluvit na ni a hlavně ji nenechat o samotě.

„Řidiči ve velkém stresu způsobeném nehodou často neví, na koho se obrátit, nevybaví si číslo na asistenční společnost své pojišťovny či mohou snadno naletět nevýhodným a zbytečným službám, které jim u nehody vnucují lovci nehod. Proto jsme zřídili Linku pomoci řidičům 1224, což je jednoduché, dobře zapamatovatelné telefonní číslo, kde si motorista přivolá odtah nepojízdného vozidla či jinou pomoc přímo od své pojišťovny. Linka 1224 je dostupná 12 měsíců v roce, 24 hodin denně,“ sdělil Jakub Hradec, výkonný ředitel České kanceláře pojistitelů.

Jak funguje Linka pomoci řidičům 1224

Klienti, kteří zavolají na číslo 1224, jsou v průměru za šest vteřin spojeni s jejím operátorem. Linku obsluhují zkušení zaměstnanci call center asistenčních společností, které jsou členy České asociace asistenčních společností. Operátor zjistí pojišťovnu, u které mají řidiči uzavřené povinné ručení. Pokud si volající motorista pojišťovnu okamžitě nevybaví, operátor si ji sám zjistí podle SPZ auta. Poté řidiče přepojí na smluvní asistenční společnost pojišťovny, která na místo vyśle vůz a zařídí na místě opravu nebo odtahování do seriálního servisu. (tz)

C&A slaví návrat klasické elegance

Již na přelomu června a července jsem mohla nahlédnout do zákulisí a ochutnat očima i dotykem to nejlepší z kolekce C&A pro podzim a zimu. Začnu od konce. Na první pohled mne potěšily doplňky.

Kabelky v elegantním minimalistickém provedení, které nabízejí dostatek prostoru pro tablet, diář, kosmetickou taštičku, zkrátka veškeré náležitosti všedního dne, které žena potřebuje mít stále po ruce. Repertoár klasických barev pro chladnou část roku ozvláštnila studená temně zelená evokující rostliny, které jsou krásné po celý rok. Miluji klobouky a v letošní kolekci je z čeho vybírat. Trochou extravagance obohatíte outfit například zářivě červenou-oranžovým se stuhou ve vínové barvě. Milovnice klasiky si nemusí zoufat, protože C&A jim nabízí i méně křiklavé pokrývky hlavy ze 100% vlněné plsti. V černé, tmavě modré nebo bordó. Klasický design, kvalitní zpracování s sebou přináší dojem luxusu a troufnu si tvrdit, že jde o na výsost nadčasové kousky. Velký návrat také slaví denim ve všech rozmanitých podobách. Tvůrci se vyřádili. Stříhy perfektně sedí a lichotí postavě. Vybere si každý. Je

libo „zvonáče“, boyfriend, girlfriend, skinny či straight? S kolekcí jsme se přenesly i do sedmdesátých. Široké vzdušné kalhoty ve zkráceném střihu se příjemně nosí a vykouzlí ty nejužasnější kotníčky na světě. Ideálně kombinovatelné s lodičkami, mokasínami nebo oxfordkami.

Zásahem do mého srdce, které je na podzim obzvláště měkké, se stala ponča a přehozy. Hebké hřejivé materiály krásně splývají s postavou. Doslova člověka objímají a jako štít od něj odvrací jakékoli náznaky sychravého chmuru. Lze je nosit jak prudce elegantně, tak ležérně. Jsem kabátová. Bundy mě míjejí. Možná právě proto, že na ně nemám figuru. A tak jsem zajásala nad střihy i materiály kabátů a kabátků, které v šatníku jistě nesmí chybět. Délka ke kolenům či kousek pod ně, minimalismus, velké límce a vázačky v pase. Konečně jsem se zase dočkala návratu skutečné a kombinovatelné elegance. Nebudeme si nic nalhávat. Kabát přechovávám ve svém šatníku dlouhá léta, musí se krásně nosit roky. Ale trendy šmrnc pro aktuální sezonu mu dodají teprve doplňky.

Kateřina Šimková



Bezhotovostně lze v restauraci uhradit i spropitné

Návštěvníci jídelen a restaurací stále častěji platí útratu pomocí platebních karet. Platební karty též s úspěchem nahrazují v Česku velmi populární stravenky. Bezhotovostně lze v restauraci snadno uhradit také spropitné.

Zatímco v maloobchodních prodejnách používají lidé platební karty zcela běžně, v restauracích převládají hotovostní platby. To by se ale mohlo brzy změnit. Návštěvníci českých restaurací stále častěji platí útratu kartou. Podle průzkumu společnosti Mastercard používá v restauracích pravidelně platební kartu 24 % majitelů. Počet těchto plateb se meziročně mírně zvýšil. „Podle výsledků našeho průzkumu MasterCard Index platí v restauracích pravidelně kartou čtvrtina dotázaných. V roce 2014 to bylo 22 %. Restaurace, kavárny a kluby jsou rovněž na druhé pozici v žebříčku míst, kde by lidé možnost platit kartou uvítali,“ uvedl k výsledkům výzkumu Ma-

touš Michněvič, ředitel pro produkty a Priceless Specials ve společnosti MasterCard. „Je zřejmé, že lidé mají zájem využívat svou platební kartu i při stravování, ale zatím jim to není všude a vždy umožněno,“ doplnil. Nárůst bezhotovostních plateb v sektoru veřejného stravování by mohl urychlit také rozvoj stravenkových předplacených karet, které nahrazují tradiční papírové kupony. Ty umožňují snadné zaplacení například oběda bez nutnosti nosit papírové stravenky s sebou a řešit s obsluhou restaurace či jídelny případné vrácení drobných. „Předplacená karta již s úspěchem nahrazuje papírové stravenky. Držitel takové karty může v restauraci zaplatit přesnou částku, platba navíc proběhne rychle a bezkontaktně. Zaměstnavatelům samozřejmě zůstávají zachovány všechny daňové výhody jako u klasické stravenky,“ popsal nový trend Pavel Kusý, marketingový ředitel společnosti Edenred, která provozuje sy-

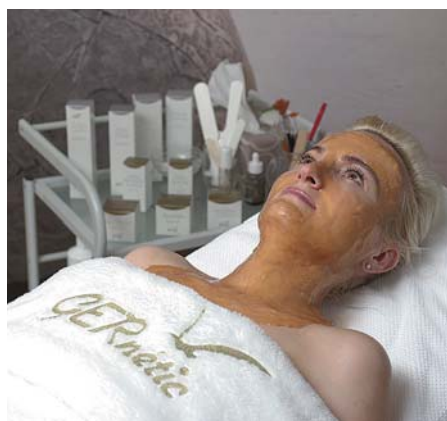
stém předplacených platebních karet Ticket Restaurant Card. „Elektronická náhrada papírových stravenek je velmi úspěšná i v západní Evropě. V Česku jsme od zahájení projektu firmám poskytl již více než tisíc předplacených karet a zájem dále roste,“ dodal Pavel Kusý. Platební kartové terminály většinou umožňují i zadání výše spropitného. Nelze přitom jednoznačně říci, že by platby kartou měly na výši spropitného nějaký vliv. Podle odborníků se výše těchto dobrovolných příspěvků v Česku mírně snižuje. „Spropitné obecně v restauracích spíše klesá. Část provozoven totiž motivuje své pracovníky procenty z tržby a hosté jsou si toho vědomi, nebo to alespoň předpokládají,“ uvedla k trendům v placení spropitného Blanka Musilová z Asociace číšníků. „Přesná výše spropitného je ale pečlivě střeženým tajemstvím každého číšníka a servírky, proto jsou jakékoli odhady v této oblasti velmi těžké,“ vysvětlila. (tz)



Tip pro vaše svěží já

Podzim je čas luxusních radovánek, kdy si můžete vychutnat v klidu péči o pleť. Již není namáhaná sluncem, ale nemusí zároveň čelit ani mrazu. Říjen tak přímo vybízí k návštěvě kosmetického salonu, kde pracují s produkty značky GERnétic, a vyzkoušení toho, co zatím neznáte. Například nové generace gelových slupovacích masek. Vybrat si dle potřeby můžete ze dvou variant. Peel Off Anti Age je zlatá maska s liftingovým, omlazujícím efektem. Revitalizuje a regeneruje do hloubky. Obsahuje komplex minerálních látek vyrovňujících funkci pokožky. Arganový olej s vysokým obsahem omega-nenasycených mastných kyselin a vitaminu E intenzivně pečuje

Objevte kouzlo krásy se slupovací maskou GERnétic



o pokožku. Algináty, výtažky z řas, napomáhají optimální hydrataci pleti a při kontaktu s vodou rychle vytvářejí gel. Stříbrnou masku Peel Off Eclairissant vám odborně vyškolená kosmetička doporučí, budete-li chtít pokožku obličejeprojasnit, zvláště pokud se vám nepodařilo plet v letních měsících dostatečně ochránit a nyní vás trápí nerovnoměrná pigmentace. Maska navíc hydratuje a zklidňuje. Obsahuje extrakt z moruše, kořene šišáku, hroznovou šťávu a algináty získané z mořských řas.

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



Fejeton

Práce hrou tady a teď

Děti napodobují rodiče, a tím se učí. Už se vidí být dospělými, po práci touží a nemohou se dočkat, až získají své povolání. Jako kluk jsem chtěl být traktoristou. V deseti už jsem seděl za volantem opravdového zetoru. Strýc ze Štěpánova mi dokonce dovolil, abych mohl řídit. Nebylo to tak snadné, protože šlápnout na pedál spojky nebo brzdy vyžadovalo sílu chlapa. Protože jsem však hodně chtěl, dokázal jsem s traktorem jezdit po poli úplně sám (na silnici jsem si netroufl). Ten úžasný pocit ovládání silného stroje si pamatuji dodnes. Zanechal stopy. Myslel jsem si, že každého ohromím, když na otázku, kým bych chtěl být, odpovím: traktoristou! A nechápal jsem, že děda – architekt – tím zrovna nebyl nadšený. Když jsem se později učil v lese kácet stromy a přibližovat dříví, patřil jsem za volantem traktoru k těm nejhorším. Jako učen jsem neoslňl. Uvědomil jsem si, že rukama se těžko užívám a nezbyvá mi než pracovat hlavou. Studoval jsem tedy a s povoláním traktoristy se nadobro

rozloučil. Chtěl jsem se zbavit nálepky outsidersa a hledal místo, kde bych uplatnil svůj talent (?) a nenadělal víc škody než užítu. Dívám-li se zpět, musím poděkovat osudu, že jsem si své místo našel. Práce mě vždycky docela bavila, protože byla tvůrčí, rozmanitá a mohl jsem se projevovat více méně v souladu se svým vnitřním přesvědčením. Psal jsem rád, ale vždy u toho byl i pocit, že musím. Každodenní povinnost mi přikazovala dát na papír určitý počet řádek, na dané téma, ve standardní kvalitě a určené době. Někdy mi to činilo potíže, ale s léty člověk nabyl jisté rutiny a proměňoval se ve skutečného profesionála. Těšil jsem se na penzi, a když se blížila, počítal jsem každý odkroucený měsíc, jako se na vojné stříhá metr. Nevábila mě představa, že novinářské pero pověším konečně na hřebík, natáhnu papuče, zapálím fajfku, posadím se na zápraží a budu nečinně civět do prázdna. Po pravdě jsem si to ani nedokázal představit. Věděl jsem, že bez

psaní by mi něco podstatného chybělo a zaslouženého odpočinku bych si nedokázal užít. To, o čem jsem snil, byla představa svobodné tvůrčí činnosti. Nebudu se válet, bezcílně potloukat, ale dělat jen to, co chci, kdy chci a s kým chci. Nebudu pracovat, protože musím, ale z vlastního rozhodnutí. Práce už nebude nutností, ale mým koníčkem. Stane se zábavnou hrou, která může, ale nemusí, pobavit i ostatní. Dnes zjišťuji, že to opravdu funguje a stojí za to. Snažím se „ztratit“ v prováděné činnosti. Už nemyslet na cíl, jehož chci dosáhnout, ale na samotné konání. Vnímat současný okamžik a být v něm. Oprostit se od myšlenek na minulost, na směřování k budoucímu bodu. Tady a teď. Východní filozofie tvrdí, že jen tak lze dosáhnout pravé moudrosti. „Uč se, synu, moudrým býtí,“ kladl nám na srdce Jan Ámos Komenský. A já vím, že na to není nikdy pozdě.

Pavel Kačer

Woman & Life 2015

Odehrál se největší festival pro ženy v ČR

Tato akce s významným společenským přesahem se poprvé představila ve dnech 18.–19. září 2015 na Výstavišti v Praze Holešovicích. Pořadatelem byla společnost Rozvojové projekty Praha, a.s.

Slavnostně ho zahájili jeho patroni: Heidi Janků, Karel Voříšek, Zuzana Bubílková, Honza Musil, Vlastimil Harapes, Petra Krajčinovič a Jitka Vlková. Programem provázel Aleš Lehký. Do spolupráce s festivalem Woman&Life se zapojilo hned napoprvé přes 80 partnerů: ženské a společenské časopisy, portály, rozhlasové a televizní stanice, dámské kluby, ženská nezisková sdružení, vzdělávací, školicí a konzultační centra, zdravotnická a osvětová zařízení, obecně prospěšné společnosti, umělecká seskupení a Městská část Praha 7. Součástí festivalu byly veletržní sekce stánků s nabídkou ženám prospěšných produktů, informací a služeb. Zúčastnilo se 115 vystavovatelů s nabídkou kosmetiky a módních doplňků, zdravé výživy, wellness, dále sekce literatury, vzdělávacích a poradenských institucí. Rozsáhlý dvoudenní doprovodný program probíhal za účasti významných a populárních osob-



Jaroslava Procházková, módní návrhářka (vlevo), vždy hledá cestu osobitosti každé své klientky

ností. Z těch nejvýznamnějších jmenujme přední českou mezzosopranistku, sólistku Národního divadla v Praze Andreu Kalivodovou, herce Jiřího Langmajera, režiséra Karla Weinlicha, spisovatele Michala Viewegha, kteří s řadou dalších přišli 1. ročník Festivalu osobního rozvoje a péče pro ženy Woman&Life podpořit. Festival, který probíhal ve všech halách Průmyslového paláce, navštívilo 4926 zájemců. Stěžejní přednášky byly věnovány osobnímu rozvoji v ši-

rokém spektru informací z oblasti sebepoznání, koučování partnerských a rodinných vztahů, výchovy, mateřství, seberealizace, vzdělávání, problematiky ženských chorob a prevence zdraví, otázky stravování, výživy a estetické péče. V osvětové části osobního rozvoje, osvěty a péče pro ženy vystoupily osobnosti s mezinárodním renomé – např. Mark Dzirasa, Yehuda Tagar, Jiří Vokáč Čmolík, Tereza Bučková, Ing. Petr Havlíček, Magdalena Vokáčová, MUDr. Jan Měšťák, MUDr. Halka Bitmanová, MUDr., PhDr. Miroslav Krejčíř. Obsah celého programu byl koncipován pro všechny věkové kategorie. Na hlavním festivalovém pódiu probíhala vystoupení významných umělců z různých žánrů, hudební show houslistky Lucie Klásek a tanečnicka Filipa Jankoviče, taneční a baletní styly představené nejlepšími kluby a školami, zaznělo několik písní z připravovaného světového muzikálu Romeo a Julie se zpěvákem Tomášem Savkou. Módní tvorbou pro dámy a vlastními přehlídkami prováděly známé návrhářky – Ivana Follová, Jaroslava Procházková, Monika Vaverová a Helena Magic. První festivalový den byl ukončen koncertem skupiny Cadillac band s Viktorem Sodomou a rock&rollem. Festival Woman&Life nabídl nejen ženám všech věkových kategorií tvůrčí inspiraci pro jejich plnohodnotnější život a pozitivní zážitky, které si z návštěvy akce odnesly. Svou koncepcí jde o jedinečný projekt v České republice, který bude mít své pokračování. (tz)

INZERCE

ROSSMANN

DROGERIE PARFUMERIE



Charitativní akce
5.000.000 Kč
pro dětský úsměv

Dětem jsme společně pomohli částkou:

5.228.582 Kč

Děkujeme všem, kteří svým nákupem přispěli.

Výtěžek z této akce půjde na:



Rodinné firmy mají ve svém vedení dvakrát více žen

V rodinných podnicích mají ženy větší šanci na vedoucí funkci než v jiných typech obchodních společností. Nejenže velká část rodinných podniků má ženy na vysokých pozicích, ale tyto firmy navíc dosahují dlouhodobého a udržitelného růstu. Hlavní důvod je zřejmý, ženy ve vedení se pevně drží rodinných hodnot. Ukazuje to zpráva Women in leadership: The Family Business Advantage poradenské společnosti EY vypracované ve spolupráci s Cox Family Enterprise Center americké Kennesaw State University v Georgii. Průzkumu se účastnilo 21 zemí a z každé země bylo následovně vybráno 25 největších rodinných podniků. Průměrná rodinná firma zahrnutá v průzkumu ročně utrží 3,48 miliardy amerických dolarů a má 12 000 zaměstnanců.

„V rodinných firmách, které se řadí k největším a nejstarším na světě, dokážou ženy udělat kariéru rychleji a dotáhnout to dál než v jiných typech obchodních společností,“ řekla Magdalena Souček, vedoucí partnerka EY v České republice a ve střední a východní Ev-

ropě. „Řadu úspěšných žen mají ve svém vedení i tuzemské firmy. Každoročně se nám do naší soutěže EY Podnikatel roku přihlásí v průměru deset úspěšných podnikatelek, a to napříč všemi obory podnikání. Již nyní se těším na další podnikatelské osobnosti, které nový ročník soutěže přinese.“

Jednou z nejúspěšnějších podnikatelek v České republice je zakladatelka rodinné firmy SIKO KOUPELNÝ a.s. Jaroslava Valová, která se mimo jiné před dvěma lety stala právě držitelkou titulu EY Podnikatel roku hlavního města Prahy a Středočeského kraje. „Rodinné firmy jsou hlavně o soudržnosti a ta je tradičně ženskou doménou. Ty firmy, které si to uvědomí, na tom mohou jen získat. A vůbec nezáleží, zda jde o firmu rodinnou, či nikoliv,“ komentuje význam žen ve vedení firm Jaroslava Valová.

Sedm z deseti rodinných podniků má ženu mezi adepty na generálního ředitele, a ve třetinu případů je žena dokonce v nejužším výběru. Přitom rodinné firmy vytvářejí 70 až 90 % celosvětového HDP a 50 až 80 % pracovních míst ve většině zkoumaných zemí. V těchto firmách je také důležité mít optimální rovnováhu mezi rodinnými zájmy a potřebami podniku, a přitom dát příležitost ženskému potenciálu. Výzkum ukázal, že ženy mají největší prostor pro růst ve společnostech, pro které není důležitý pouze zisk, ale také lidé.

Čísla týkající se rodinných firem vyniknou zvláště, srovnáme-li je se všeobecnými statistikami. Podle údajů z konce roku 2013 činil podíl žen ve vrcholovém vedení v celosvětovém měřítku průměrně 12,9 %, generálních ředitelek byly pouhé 3,9 % a členek představenstva 12,7 %. Přitom prakticky všechny všeobecné statistiky, včetně výše zmíněných,

zahrnují i rodinné podniky. Pokud bychom měli možnost údaje týkající se rodinných firem oddělit a porovnat je s ostatními typy společností, rozdíl by byly ještě markantnější.

Cesta do vedoucích pozic

Studie odhalila, že pokud jde o ženy ve vedení, lze mezi řadou oslovených rodinných podniků vystopovat určité společné znaky:

✓ **Ženy jsou vzorem pro ostatní.** Ženy na ředitelských postech a ve statutárních orgánech rodinných firem jsou příkladem pro ostatní, protože dokazují, že „to jde“, že lze vystoupat až na vrchol firemní hierarchie a zastávat i ty nejvyšší funkce.

✓ **Běh na dlouhou trať.** Rodinné firmy obvykle uvažují dlouhodobě. Díky svému dlouhodobému horizontu a „dlohověkosti“ jsou schopné oprostit se od vědomých i nevědomých předsudků, což ženám otevírá cestu do vedoucích pozic.

✓ **Inkluzivní prostředí.** Úspěšné rodinné firmy dokážou najít optimální rovnováhu mezi rodinnými zájmy a potřebami podniku. Kladou důraz na soudržnost, začleňování a na blaho rodiny a prosperitu jejího podniku, včetně všech jeho zaměstnanců. Není pro ně důležitý jen zisk, ale především lidé. A právě v takovém prostředí se ženám daří.

„Analýza dat z našeho průzkumu naznačuje, že faktory úspěchu, kterým rodinné podniky vděčí za svou dlouhodobou prosperitu, navíc vytvářejí příznivé podmínky, ve kterých rostou budoucí šéfy,“ dodala Magdalena Souček.

Prostor i mimo samotnou rodinu

Průzkum EY ukazuje, že rodinné podniky podporují všechny ženy, které se chtějí dostat do vedení a neprotežují jen členky rodiny. Oslovené firmy mají ve vedoucích pozicích průměrně něco přes jednu rodinnou příslušnici (1,14 žen) a na ředitelských postech průměrně 3,5 žen, jež nejsou členkami rodiny. Podle respondentů se navíc momentálně průměrně čtyři ženy připravují na některou z vedoucích funkcí, přičemž jen jedna z nich je z rodiny a tři ne.

Firma, kde se na některý z ředitelských postů připravuje více žen, mívá současně vyšší růstové cíle a kladě větší důraz na dlouhodobý růst a udržitelnost, a nikoliv na krátkodobé výkonnostní cíle. „Z těchto zjištění lze vyvodit, že mít ženy ve vedení podniku je dobré pro jeho dlouhodobý, udržitelný růst,“ sdělila Joe Astrachan, Ph.D., profesor managementu a podnikového řízení na Kennesaw State University. „A naopak: důraz na dlouhodobý, udržitelný růst je strategií, která prokazatelně přispívá k posílení ženského prvku ve vedení.“ (tz)

foto Shutterstock

