

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

únor 2016

Ženská diplomacie

Eva Brixi

Slunce mi ťuká na čelo
I když ven se mi dnes nechtělo
Paprsky píší cosi ze vzpomínek
Já zakopla jsem o kamínek
Při cestě tobě naproti
Žádný z nás konečně už hádky nehrotí
Veselá jsem rozbouřená
Proměnlivá vůní plná
Už je mi lehce rozjařeně
Jako každé navracené ženě
Na průsvih můj jsi zapomněl
A to je přesně
Co jsi měl

Vladimíra Ondráková

**Jsem rozený optimista
se srdcem na dlani**

rozhovor na stranách 10–11

Blíží se Velikonoce!

Jarní perníčky jako koleda
a milá tradice vždy potěší.

www.pardubickypernik.cz



Nestydím se za to, že jsem úředník



JUDr. Kateřina Černá

Když jsem před pár lety viděla a slyšela JUDr. Kateřinu Černou, bylo to na Pražském hradě při přebírání jedné z Cen kvality ČR, nedokázala jsem odhadnout, o jakou ženu jde. Reprezentovala Městskou část Praha 13, to ano, avšak jaký kus práce za ní bylo, to jsem neuměla tehdy pochopit a nemohu tomu uvěřit ani dnes. Jak zvládla zavést procesy, postupy na radnici tak, aby fungovaly nad jiné dobře, jak si poradila s administrativou, která je k tomu potřebná? Kde na to vzala čas, sílu, odvahu? Jak je možné, že ji to všechno baví? Pak jsem se s ní potkala ještě několikrát a vždy u příležitosti předávání cen kvality. Začala jsem ji vnímat ne jako neuvěřitelně schopnou ženu, ale jako osobnost, kterou baví poradit si se vším. Když mi pak během našeho rozhovoru vyprávěla o tom, že stihne cvičit jógu, o vztahu k bylinám, o nejrozmanitějších aktivitách, které její život provázejí, žasla jsem. Dodnes si myslím, že má tisíce tajných skřítek, kteří čtou její myšlenky, aby jim posléze dávaly směr:

Proč zrovna kvalita, proč toto téma?

Vše je o lidech a v lidech. Jak jinak poznat, jestli jste schopni týmové práce, procesního řízení, tvorby strategických dokumentů, motivace zaměstnanců. Máme zpětnou vazbu s naším klientem-občanem? Na vše vám odpoví KVALITA. Byli jsme první městská část v Praze, která prošla systémem kvality CAF (Common Assessment Framework). Bylo to inspirující, přínosné, zajímavé. Ostatně, jako

kvalita sama. Je to úžasná cesta. A posléze jsme prošli CSR, START EUROPE, MA 21 u všech systémů výše citovaných jsme získali Národní cenu kvality.

Nebylo to pro vás těžké uchopit?

Mám ráda výzvy. A ráda zkouším věci, které jsou nové. Bylo to těžké z počátku, ale měla jsem podporu vedení i starosty. Sestavila jsem dobře fungující CAF tým a to mně motivovala.

lo. A také skutečnost, že kvalita ve veřejné správě je uchopitelná věc. Moji úředníci byli s projektem vnitřně identifikováni a všichni jsme vždy pracovali naplno. A to se projevilo. Konečně, jako jediná municipalita máme dnes v organizačním řádu oddělení e-governmentu a fondů EU, které řídí manažer kvality. A jsme schopni pilotovat velké projekty (Czech Point, datové schránky, základní registry), hlásit se do evropských projektů, vyhrávat je a procházet mnoha kontrolami.

Víte, že lidé někdy přehánějí a na úředníky nadávat se stalo módou. Obhajovat kvalitu v takovém společenském prostředí a trendu stěžovat si na to, jak lid platí daně a úředník se k nim nechová vlídně, je více než obtížné...

Ano, tak to je a právě kvalita vám dá možnost uvažovat, jak to otočit. Zpracováváme řadu dotazníkové zpětné vazby od občanů a hle: občan je spokojen. Máme přijatý Manuál komunikace. V tom si myslím, že jsme jedineční. A ani já se nestydím za to, že jsem úředník. Je to honestní povolání. A dnes musí být úředník asertivní, měl by být chytrý a počítačově velmi gramotný. A měl by se usmívat. Snažím se taková být. Jestli se mi to daří, musí říci občan. To je pro mne klient.

Pro hodně firem je pojem kvality normální, pro někoho nadbytečně komplikovaný. Jak ji vnímáte vy ve vašem manažerském prostředí?

Pro mne je kvalita nedílnou součástí mé manažerské práce. Bez kvality si nedovedu představit procesní řízení ani řízení lidských zdrojů.

Co vám Národní cena kvality ČR ukázala a dala?

Městská část Praha 13 má několik národních cen kvality. Každá z nich byla výjimečná. Ceny nám daly ocenění toho, jak práci děláme, takže náboj do budoucna. Jsme pyšní na to, že se občan Prahy 13 má možnost podílet na těchto procesech. Mám ověřeno, že jsme schopni týmové práce, samospráva spolupracuje a pod-

Takže s radostí mohu říci, že čas, který jsem věnovala kvalitě, se mi vrátil v mnoha zážitcích a užitečných skutečnostech.

poruje úředníky a projekty slouží občanům. Je to smysluplné. Ano, toho si vážím – když připravujeme projekty, pojem smysluplnosti je pro nás vždy na prvním místě. A z toho mám osobně velkou radost.

A co se díky takové práci podařilo? Jaký benefit z toho má radnice, jaký občan?

Umíme získávat finanční prostředky z evropských projektů (pozn. jsme nejúspěšnější městská část v Praze v získávání evropských projektů). To se nám podařilo. Radnice má možnost být moderní, plně elektronizovaná (projekty: elektronická úřední deska, digitalizovaný archiv stavebního úřadu, hotové procesní mapy) a tak bych mohla pokračovat. Občan vidí opravené zateplené mateřské školy a základní školy, revitalizované vnitrobloky a projekt Zpět do práce s MČ Praha 13 pro mámy a táty byl také velmi kladně hodnocen.

Musela jste orientaci na kvalitu věnovat spousty času. Bylo to na úkor něčeho? Třeba osobního volna, koníčků, rodiny?

Vše co dělám, dělám naplno a s radostí. Takže s radostí mohu říci, že čas, který jsem věnovala kvalitě, se mi vrátil v mnoha zážitcích a užitečných skutečnostech. A svou úřednickou práci беру jako poslání, takže času nelituji a nemusela jsem se vzdávat ničeho. I odpovědi na vaše otázky píši ve svém volném čase, ale беру to jako například motivaci pro další úředníky a komunální politiky, kteří si článek přečtou a do kvality se pustí.

Přemýšlíte nyní o kvalitě jinak než třeba před třemi lety?

Ano, každý rok je výjimečný a posunuje vás výš a dál. Kvalita je cesta. A také si dáváme každoroční cíle, které však musíme splnit, a to ve

dle běžných povinností v rámci úřadu. A věřte, že máme stále více povinností, zejména v přenesené působnosti. Jak jsem řekla na začátku, vše je o lidech a v lidech. Máme okolo sebe lidi, kteří kvalitou žijí. A to je pro personálního manažera, kterým tajemník na úřadě je, základ.

Konečně, jako jediná municipalita máme dnes v organizačním řádu oddělení e-governmentu a fondů EU, které řídí manažer kvality. A jsme schopni pilotovat velké projekty (Czech Point, datové schránky, základní registry), hlásit se do evropských projektů, vyhrávat je a procházet mnoha kontrolami.

Kvalita a život žen podnikatelek a manažerek – dá se i k tomu něco říci?

Ženy to mají pracovní ně trochu složitější, chtějí otěhotnět, potom mají více práce s výchovou dětí, tak to je. Ale zase ženy zvládnou více věcí najednou, takže se vyrovnávají nerovnosti! Ráda kombinuji v kolektivu muže i ženy. Doplňujeme se. Je to prostě a funguje to. A mám radost z toho, že mám na radnici mladé lidi, kteří mají děti. Na každé ženě záleží, jak si život zařídí. Sama

jsem nastupovala s tříletým dítětem a zvládla to. Dnes je důležitý i odpočinek a pohoda. Největším problémem naší doby je stres. A ten roztáčí nemoci. A tomu je třeba čelit. Ženy to zvládnou. Změny zvládnou lépe než muži.

Nevmyslí Úřad městské části Praha 13 nějaký projekt pro vytížené ženy, který by jim umožnil chápat sebe samu jinak než pod hrozbou infarktu?

Bude-li takové téma vypsáno, zcela jistě. Do té doby budu usilovat, aby se ženy-úřednice cítily na radnici dobře, byly pozitivní a dělaly smysluplnou práci. V tom je budu podporovat a chci jít např. osobním příkladem. Je mi dnes 50 plus DPH, chodím na jógu, miluji svou zahradu a večer si jen tak vypnu a snažím se relaxovat. Mám radost z dospělé dcery, kterou jsem postavila do života a je empatická k hodnotám, které sdílím i já. Smysl života mám splněn. Proto se mohu naplno věnovat své práci i sobě. Prostě si plním sny. Takže: kvalita je krásná a inspirativní cesta, stojí za to, po ní jít.

otázky připravila Eva Brix



Jsem v plném nasazení

V první třetině února ve vzduchu pronikavě zavonělo jaro. Sněženky se začaly předčasně klubat z trávníku a sluníčko nečekaně nastartovalo své ozdravné paprsky. Zažehlo i řadu otázek k tomu, co já a tohle roční období. Když jsem si uvědomila, kolik práce mne čeká na zanedbané zahradě, kolik druhů specializovaných činností musím udělat či zorganizovat, abych dokončila rekonstrukci obydlí namísto řemeslníků, kteří neomaleně utekli z bojiště, ačkoli dostali královsky zapláceno, polilo mne horko. Pak jsem si vzpomněla na slova mojí maminky: Že je dobré nebát se pohybu a fyzické práce vůbec, neodmítat úsměv a smích, který léčí stejně jako slovo vyřčené v pravý čas. Že je třeba se ničeho nebát a do každé legrace jít s plným nasazením. A tak v noci dopisuji řádky pro vás, naše milé čtenářky a čtenáři, jsem v plné polní a plným pomyslný diář svých snů. Patří k nim i ten o smyslu Prosperity Madam Business, která provází vaše čtení už desátým rokem.

Eva Brixi



Tip Grady

Jak prodávat, aby od vás kupovali



Jak se pozitivně odlišit od stovek ostatních obchodníků? Jak změnit odmítnutí v souhlas? Jak zaujmout klienta a udržet si jeho pozornost? Získejte jednoduchý, v praxi mnohokrát osvědčený návod, jak komunikovat a pracovat s klientem od prvního kontaktu až do úspěšného uzavření obchodu.

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.nhcar.cz



www.rossmann.cz



www.konopnyshop.cz



www.segafredo.cz



www.balamina.cz



www.zdenkabalajkova.cz



www.exotickesperky.cz



www.vinoabobule.cz



www.modelpraha.cz



www.zpmvcr.cz



www.coop.cz



www.laznejachymov.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 10, únor 2016

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: Grafikon Tiskárna 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.net

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Co se vám osvědčuje v boji proti stresu?

Ing. Ivana Pehalová
obchodní ředitelka
NADOP – VÝROBA NÁBYTKU, a.s.

Osobně se snažím s větší či menší úspěšností všude přítomný stres zvládat. Abych mu efektivně čelila, tak mi zkušenost velí: tzv. „nastavit si správné myšlenky ve své hlavě“. V první řadě je nutné mít jasně stanovený cíl, jinak je člověk zmítán sem a tam a stresuje se ještě více. Potom je třeba myslet na budoucnost, tedy mít práci, která člověka baví, dobře ho živí a včas se díky ní zabezpečí na dobu, až nebude moci pracovat. To vše samozřejmě za předpokladu pevného zdraví, které je v tomto ohledu na prvním místě. Kromě poctivé práce je ale nezbytné umět odpočívat, relaxovat, čerpat nové síly a inspiraci. Mě nabíjí hudba, moderní design, relaxační sport a tříletá vnučka, s kterou si užiji mnoho úsměvných příhod. A smích, a navíc ve fungující rodině a mezi přáteli, to je lék na všechno. Raduji se ze života, pečlivě plánuji svůj čas a nedělám zbytečné věci.



Žena zákaznice je významný fenomén obchodu dnešních dnů. Co na způsobu nakupování u žen obdivujete?

Ivo Ulich, majitel Material & Technology s.r.o.

Ne nadarmo platí kouzelné „Cherchez la femme“, tady za vším hledej ženu. S tím plně souhlasím, nicméně je třeba si říct, že i názor mužské polovičky v tomto úhlu pohledu je také často akceptován a je silným poradním hlasem. Ale je jasné, že ženy mají v nákupních ohledech jasný prim. Vzhledem k tomu, že my navrhujeme a vyrábíme dveřní kování, které je v interiéru hodně na očích a dotváří vzhled dveří, musíme se snažit předjímat ženský pohled a vnímání žen. Na vliv žen při nákupním rozhodování myslíme při každém návrhu nové kliky. Musí se našim zákaznicím nejen líbit, ale především jim musí snadné ovládání, bez nutnosti složité údržby. Ženy mají velký cit pro ladění dílčích prvků v interiéru, ale nechtějí nic, co by jim přidělavalo práci v rámci následného úklidu a údržby. V tom je plně chápou a mnohdy obdivuji, jak všechny výše jmenované požadavky dokáží ve vybraných výrobcích pro interiér najít a naplno v něm využít.



Informace do kabelky

Vaření, vědění, zábava

Loni na podzim vydalo nakladatelství Smart Press kuchařskou knihu Vaříme s dětmi pro děti. Vzniklo dílo, které potěší každou rodinu. Nejen při přípravě pokrmů, ale vlastně i při společných chvílích, během nichž může vzniknout spousta dobrôt. Kuchařka je rovněž skvělou inspirací pro všechny maminky, které rády vaří svým dětem originální, chutná a zdravá jídla, a také pro všechny ty, které rády tráví čas s dětmi v kuchyni a krůček po krůčku je učí, jak zacházet s vařečkou a dalším kuchyňským náčiním. Petra Novotná, grafická, fotografka, ale hlavně máma, připravila společně se svými malými dětmi publikaci, která se vám určitě bude hodit. Tučně jsou vyznačeny postupy pro malé kuchaře, klasickým písmem pak „pokyny“ pro mámy-kuchařky. Každý recept obsahuje seznam surovin, podrobně popsany postup i povídání o hlavní surovině daného pokrmu, které můžete vašim dětem v průběhu vaření nebo před ním předčítat. Také úvody jsou psány tak, aby přilákaly pozornost vašich nejmenších. (tz)



Na vině mohou být i špatné brýle...



Petra Ustohalová

Slzení a pálení očí, bolesti hlavy, napětí v šíji. Tyto nepříjemné příznaky mohou mít společného jmenovatele, kterým je nesprávně korigovaná oční vada. Brýle by měly přesně korespondovat s dioptriemi, pokud se zrak zhorší byť o dioptrii (či půl), je třeba navštívit optiku a brýlové čočky si nechat vyměnit.

„Mhouření očí za účelem doostřování zraku s sebou přináší riziko jejich zvýšené únavy, předčasného tvoření vrásek v oblasti jemné pleti kolem očí a další rozmanité pocity nepohodlí, včetně bolesti hlavy, které bychom ve vlastním zájmu neměli zanedbávat,“ uvádí Petra Ustohalová, optička a optometristka spolupracující se společností Omega Optix. Na celkové fyzické i psychické pohodě se kva-

lita vidění významně projevuje. V případě, že se vám během dne mění ostrost zraku, zbystríte. „Pokud máte například půl dioptrie nebo i o něco více, odpočatý mozek je nějakou chvíli zvládně korigovat, proto ráno můžete vidět dobře a mít pocit, že brýle vůbec nepotřebujete. Oko i mozek se však více namáhají a se zvyšující se únavou ve večerních hodinách pak člověk vidí večer hůře než dopoledne, navíc ho může bolet hlava a nastupuje i pálení či řezání unavených očí.“

Oční jóga je jednou z možností, jak udělat něco pro zdraví svých očí. „Pokud oční cviky provádíte na pravidelné bázi, můžete tak posílit oční svaly a oddálit presbyopii neboli „nemoc krátkých rukou“, která i přesto dříve či později potká každého z nás,“ upozornila Petra Ustohalová.

Práce na počítači jako rizikový faktor

Nejen počítač, ale i televizní obrazovky, chytré telefony či tablety vyzařují namodralé studené světlo. Jeho nadměrné množství může působit napětí v očích a jejich únavu, s čímž souvisí bolesti hlavy a pocit suchých očí, zejména pak u lidí trávících většinu pracovního dne před monitorem. „Každému, kdo pracuje déle než dvě hodiny denně na počítači, bych doporučila pořídit si brýle se speciální antireflexní úpravou Omega X Blue. Pomůže také hygiena práce: po 20 minutách práce odpoutejte zrak od obrazovky, zaostřete do dálky – ideálně se podívejte z okna, do zeleně. Postarejte se o to, aby byla místnost vhodně osvětlená. Nezapomínejte také mrkat, aby se oko zvlhčilo. Dávejte si pozor na mhouření očí, kvůli kterému není mrkací reflex tak silný, čímž se povrch oka vysušuje.“

(tz)

Tipy, jak si udržet zdravý zrak co nejdéle:

- ✓ Chodte na pravidelné prohlídky k očnímu lékaři a sdělte mu, s čím se v rodině potýkáte. Důležité jsou nejen oční problémy, ale například i cukrovka. Podle čínské medicíny mají velký vliv na oči i játra a štítná žláza.
- ✓ Dbejte o své celkové zdraví, do jídelníčku zařaďte tmavou listovou zeleninu, bobulovité ovoce a vaječné žloutky. Jezte čerstvé a kvalitní potraviny a vyhýbejte se průmyslově zpracovaným potravinám, které organismus zatěžují.
- ✓ Každý den si udělejte tři minuty čas na oční jógu: bez brýlí a v relaxační poloze jemně a pomalu protahujte oči. Odvděčí se vám pomalejším stárnutím a váš pohled bude působit svěžím dojmem.
- ✓ Oči zbytečně nenamáhejte a investujte do kvalitních brýlí, které budou přesně korigovat vaše dioptrie. Vsaďte na speciální antireflexní úpravy, které mají jak estetický, tak zdravotní efekt.
- ✓ Pokud pracujete denně na počítači, pořiďte si antireflexní úpravu, která filtruje modré světlo, které produkují monitory, chytré telefony a tablety i oblíbené LED žárovky. Pravidelně mrkejte, aby nedocházelo k vysušování očí.
- ✓ Chraňte svůj zrak před UV zářením. Citlivá oční čočka nemá schopnost vlastní regenerace, kvalitním UV filtrem v brýlích tedy předcházíte závažnějším problémům ve vyšším věku.
- ✓ Dávejte si pozor i na oční kosmetiku, která může obsahovat nežádoucí alergenů a konzervanty, kupujte si jen kvalitní výrobky. Krémy jemně vklepávejte, jemnou pokožku nikdy netřete ani nevytahujte.

Chtěla jsem psát ke každé marmeládě příběh



Hana Šindlerová



Měla jsem připravené množství otázek, které mi posléze nebyly k ničemu. S Hanou Šindlerovou jsme si povídaly o všem možném, i když samozřejmě nejvíce o její výrobě marmelád. Provozovnu najdete

v Praze 7 v ulici Veletržní. Dá se zde samozřejmě i nakupovat, přijít se podívat, nechat si vysvětlit to i ono. Dovoleno je ochutnat a pak vybírat. Pokud jste mlsní a vaše chuť zatouží třeba po šípkové nebo angreštové se zeleným čajem, malinové s limetkou či jahodové s chilli, doporučuji neváhat. Třeba ta z šípků, ta je tedy unikátní. Mám v chladničce a vždycky si dám lžičku na dobrou noc. Usínám tak s pocitem, že co lahodí žaludku, musí lahodit i psychice.

Hana Šindlerová je jednou z těch, které se pustily do podnikání doslova z ničeho nic. Prostě zkusila to a uspěla. Jak sama říká, kdyby si to dlouho promýšlela, asi by to nakonec vzdala. Uvědomila by si rizika, která na člověka v businessu číhají a ani by nezačala. Se svým nadšeneckým přístupem však skočila rovnou do vody a nezbyvalo než plavat. Myslím, že plavec je výborný, stejně tak jako experimentátor.

Nějaký plán, představu jste však mít musela...

Ano, to ano. Chtěla jsem psát ke každé marmeládě její příběh, protože každá receptura vlastně svým způsobem příběhem je. Jenže –

začala jsem, ale pak najednou už na nic nebyl čas. Řešila jsem milion jiných věcí... Nicméně stále vnímám, že celé mé podnikání je příběhem, má své opodstatnění. A tak se myšlenky příběhu nevzdávám. Někdy snad budu mít opravdu více klidu a začnu. Pak se budu moci i soustředit.

Ale i na jiné činnosti se musíte koncentrovat, takže asi jsou určité priority, a těm zkrátka dáváte přednost.

Je to tak. Mám hodně nápadů, všude vidím nějakou příležitost, nasávám nové podněty. Všechno mě baví, povzbuzuje mne zájem veřejnosti i odborníků z gastronomie.

Co tvoří základ objednávek?

Nepodceňuji žádnou poptávku, nikoho neodmítám. Vážím si lidí, kteří od nás kupují na farmářských trzích stejně tak jako jedné opravdu velké zakázky, kdy jsme připravovali 5000 marmelád pro Globus. Bylo to na nás opravdu neobvyklé množství, zvláště, když si představíte, že šlo zase jen a jen o stoprocentně ruční práci. Žádné stroje, jen naše ruce... Musím se však pochlubit i dalšími referencemi: dodáváme do hotelu Four Seasons Hotels a rovněž si nás vybral šéfkuchař hotelu Intercontinental Prague Miroslav Kubec. Netřeba připomínat, že oba se nacházejí v naší metropoli a jsou svojí kuchyní ojedinělé. Zavedli jsme se i v pražském hotelu Alcron u Romana Pauluse. Naše speciality můžete okusit v hotelu Corinthia nebo vyhlášené kavárně Cafe Cafe Richarda Hrádky. Dodáváme do farmářských prodejen, do menších hotelů a kavárniček. Potěší mne, pokud si u nás objedná malý krámek třeba jen deset marmelád. Pohladí to na duši, povzbudí to. A o tom moje podnikání je.

Vás si však vybral i michelinský šéfkuchař. Jak to vlastně bylo?

To souvisí právě s hotelem Four Seasons. Samozřejmě mne nesmírně těší, že mne oslovil. Ale přiznám se, že když jsem šla prezentovat svoje marmelády a přede mnou stáli nastoupení šéfkuchaři a šéfcukráři v čele s Luca de Astisem, rozklepala se mi kolena. Ze své podstaty jsem člověk hodně skromný, avšak v tu chvíli jsem nakonec byla na sebe neskutečně hrdá a byla jsem šťastná, že jsem to právě já a že za mnou stojí všichni, kteří mi pomáhají, a ve chvílích, kdy potřebuji, mne podrží.

S vašimi výrobky jsem se seznámila na loňském vyhodnocení soutěže Česká chuťovka, při kterém jste tehdy chyběla. Proč?

Je to prosté – onemocněla jsem. Když mi pak moji kolegové vyprávěli, jaké to v nádherných



prostorách Senátu bylo, opravdu jsem litovala. Zvláště když jsme byli oceněni a já u toho nemohla být. Že bych se letos zase přihlásila? Moc mne to láká. Zatím ale nevím, jaké výrobky bych měla vybrat.

Jenže vy jste na soutěže trochu zanevřela. Jak to bylo?

Hlásila jsem se do jedné pro potravináře, ale přihlášku mi organizátoři vrátili. Sídlo podnikání mám v hlavním městě a účastnit se mohli jen Středočeši. Bylo mi to líto, a když se to opakovalo i další rok, řekla jsem si, že s takovými pokusy končím. Osud mi však přivál do cesty Českou chuťovku, našla jsem ji náhodně na Facebooku, a řekla si, že to tedy ještě naposled zkusím. A vyšlo to. Máme ocenění jak Česká chuťovka, tak Dětská chuťovka.

Co dělá zpracovatel ovoce v zimě?

Je to jiná sezona než v létě, ale že bychom se zastavili, to se nedá tvrdit. Zpracováváme exotické ovoce, mango, kiwi, právě nyní filetuje me půl tuny pomerančů. Všechno je to ruční práce, na nic nemáme stroje. A tak bychom si alespoň jeden, který se dá koupit v zahraničí, na odpeckování třešní nebo švestek, moc přáli. Stojí kolem 300 000 korun, a na to zatím nemám. Zkusila jsem oslovit CzechInvest, tak uvidím, zda se nám podaří něco vymyslet. Otázkou je, jak to bude administrativně náročné. Ani v tuto dobu totiž na papírování moc času nezbyvá. Právě doděláváme cibulový džem, a třeba právě ten je nesmírně pracný.

Cibulový džem? To jde?

Umím zpracovat cokoli. Mám ráda výzvy, neobvyklé otázky. Když se na nás například obrátí někdo, že má právě nadbytek zelených rajčat, jestli bychom je neodebrali, to víte, že jsem pro. Nebo někomu uzraje neobvyklé množství třešní a je mu líto, aby to jen tak spadlo. Zavolá mi, já se s děvčaty sbalím a jedeme na třešně! Onehdy se mi ozvala jedna paní, že má kdoule a jestlipak je nechceme. Jako by vyslyšela mé přání. Sháním je po celé Evropě, odebíráme je z Německa, a najednou jsou v Česku!

Kolik vaše živnost zaměstnává lidí?

Podnikám na IČO, na trh jsem šla s vlastní kůží. Jsem poctivec, faktury platím ihned, abych měla klidné spaní. Je nás kolem deseti, v létě



přibírám brigádníky. Jde výhradně o ruční práci, tedy musíme ovoce či zeleninu očistit, nakrájet, uvařit, nadávkovat do skleniček, zavíčkovat a popsat. Vaříme po pěti kilech, tedy v malých várkách, na čtyřech hořících, poctivě, tak, jak to dělávala moje babička. Popisuji výhradně já, můj rukopis je pečeti kvality, za kterou si stojím. Je to zároveň moje image.

Vaše značka, Marmelády s příběhem, naznačuje, že převažuje skutečně sortiment marmelád. Je to tak?

Marmelády a džemy představují 80 procent naší výroby. Další doplňky tvoří chutney, nakládané okurky, zelenina, houby. Víte, já strašně ráda vařím a zkouším nové věci. Baví mne jak sladkosti, tak i ty slané dobroty.

Už víte, s čím novým přijdete v létě?

Možností je nekonečno. Chtěla bych toho hodně, nechte se překvapit!

Začala jste před čtyřmi roky jako matka samoživitelka se dvěma malými dětmi. Nebála jste se, že to nezvládnete?

Nějak jsem o rizicích nepřemýšlela. To bych bývala asi nikdy nezačala. Neměla jsem nasmulované vůbec nic. V noci jsem vařila a ráno jsem šla na trh. Sklenička neměla etiketu se složením, v noci jsem zboží ani nestála popsat, tak jsem popisovala až na trhu, před lidmi. Nebyl business plán, nebyla žádná ekonomická rozvaha, na to chyběl čas. Byla jsem možná naivní, samozřejmě nezkušená, ale právě proto se to možná povedlo.



Dnes se můžete pyšnit 80 druhy marmelád a džemů a stále přidáváte. Cožpak je studnice možností nekonečná?

Napadá mne spousta věcí. Než však zahájím výrobu, třeba rok dva zkouším a testuji. Nebo naopak, nápad přijde a hurá, jdeme do toho! Přiznám se, že nemám kdy sledovat konkurenci! Ale já se nebojím. Jdu si svou vlastní cestou, snažím se pracovat poctivě, a hlavně srdcem. Jsem už taková, že se ráno těším do práce! Když zjistím, že mne někdo napodobuje, myslím si o tom, že jsem asi dobrá, když mu to stojí za to.

Ani dnes nemáte strach, že neprodáte?

Nemám. Spíš z toho, že nedostanu zaplacené. Dlužníci jsou a budou. To je mi pak líto. Jenže páka na to, jak toto uvést do pořádku, neexistuje. Zklamání nad morálkou těch otrlých, to ano. Avšak nic jiného. Vím jen to, že musím bojovat. I o ty peníze. Nakupujeme ovoce a zeleninu, obaly, hradím nájem, lidi, a vždy musí mít zaplacené ostatní, pak přicházím na řadu teprve já sama. Nešidím jiné, neošidila bych nikdy kvalitu mých výrobků. To je můj životní postoj.

Módní jsou dárkové balíčky dobrot k nejruznější příležitosti. I ty lze u vás objednat?

Samozřejmě. Dárky připravujeme velice rádi. Je to taková příjemná hra. Loni před Vánoci jsme měli co dělat, abychom každého uspokojili. Zájem byl velký. Nevadí nám, když přijde někdo i s neobvyklým požadavkem, vždy přemýšlíme, jak to zvládnout, aby zájemce věděl, že si moc přejeme, aby byl spokojený a vrátil se.

A funguje to? Vrací se klienti?

Vrací. Utvrzuje mne to v pocitu štěstí, užitečnosti, dává mi to zpětnou vazbu. Zjišťuji, že dělám něco, co ostatní dokáží ocenit.

ptala se Eva Brix
www.marmelady.info



Zákazník nám nastavuje zrcadlo



Alena Bukvová

ROSSMANN
Drogerie Parfumerie

O umění prodeje vycházejí odborné publikace, existují dlouholeté studijní obory, nabízejí se propracované techniky. Ale ani sebedokonalejší nástroj není

k ničemu, pokud ho nevezme do rukou člověk, který ví, cítí, umí. Při setkání s ředitelkou nákupu sítě drogerií a parfumerií ROSSMANN Alenou Bukvovou, jsem měl právě ten krásný pocit, že za každým úspěchem jsou lidé jejího ražení. Otázky a odpovědi pak v našem rozhovoru plynuly úplně samy.

Co je hlavním posláním obchodní ředitelky u ROSSMANNA?

V první řadě musím nakoupit zboží za nejlepší cenu a oslovit zákazníka, aby si k nám pro ně přišel. Nejdůležitějším je nejen prodat, ale prodat opakovaně. Aby se nám to dařilo, musíme svého zákazníka znát. Dozvídáme se to například z průzkumů agentury GfK. Zákazník nám nastaví zrcadlo, ukáže, co si o nás myslí.

Domníval jsem se, že lidé především preferují nízkou cenu...

Spíše bych řekla, že zákazník volí nejlepší poměr mezi nabízenou hodnotou a cenou. Rád zaplatí za poskytnutou přidanou hodnotu, ať spočívá v blízkosti prodejny, ochotě a odbornosti personálu, v osvětlení, v jiných aktivitách. Neposuzuje jen samotné zboží, ale celkový dojem z nákupu, který si domů odnáší.

Jak tedy vypadá váš zákazník?

Čtyři z pěti návštěvníků jsou ženy. Naše zákaznice podle vyjádření z průzkumu GfK

jsou „náročné a toužící“, které o sebe pečují. Cena nemusí být rozhodujícím aspektem, chtějí mít široký sortiment, aby si mohly vybrat přesně to, co vyžadují ony a jejich rodina. Kdybych měla personifikovat, jde o dámu ve věku 35 až 50 let, středoškolsky vzdělanou, má rodinu se dvěma dětmi, bydlí ve vlastním bytě nebo rodinném domku, má auto a jezdí na dovolenou do Chorvatska. Takže průměrný zákazník, kterého chtějí oslovit všichni, kteří působí na českém trhu.

Když ji znáte a chcete vyjít vstříc, ušijete jí nabídku na míru?

Tady vstupuje do hry obor zbožíznalství. Prubířským kamenem se stávají naši zaměstnanci. Když chci zalistovat nový výrobek do sortimentu, průzkumu se podrobí oni jako typičtí zákazníci. A od nich získám první odpověď, jak velkou má novinka naději, že na trhu uspěje.

tu, průzkumu se podrobí oni jako typičtí zákazníci. A od nich získám první odpověď, jak velkou má novinka naději, že na trhu uspěje. Když se připravuje nová kampaň, vždy ji vyzkoušíme mezi kolegy. Nejprve se prostě musíme zeptat sami sebe, zda nový výrobek, nový benefit, je pro nás akceptovatelný. Pokud ano, víme, že z 90 % ho budou přijímat ostatní. Pokud naši nejvěrnější zákazníci – zaměstnanci – nebudou výrobek, cenu, kampaň akceptovat, sotva to můžeme očekávat od veřejnosti.

Ze svých dlouholetých zkušeností můžete srovnávat, jak se česká zákaznice změnila, jak nakupovala dříve a nyní. Vyzní to lichotivě?

Drogerie je moje srdeční záležitost, před čtvrtstoletím jsem v ní začínala jako obchodní zástupce a zase jsem se k ní po určité peripetii vrátila. Český zákazník se opravdu velmi proměnil. Má dnes nesrovnatelně větší nabídku zboží, vybírá si z mnoha nákupních center, využívá otevřené hranice a srovnává nabídku, ceny, servis se zahraničím, čerpá informace z online zdrojů.

A je bonitnější, že?

To ano. Zároveň mnohem lépe funguje osvěta, protože i naši obchodní partneři se více snaží své zboží prodat. Zákaznice se dozívají mnohem víc, jak pečovat o pleť, vlasy, chrup.

Daří se vám přizpůsobit zákaznickému obrazu svému?

Myšlím, že se mnohé povedlo. Dřív se říkalo, že české ženy jsou nejkrásnější, ale... Dnes už se umí i pěstovat, mohou se v péči o sebe srovnávat s ostatními. Avšak situace se mění i u mužů. Když k nám, drogistům, chodí do speciálky nakupovat pěti-na mužů, vidíme, že také na svůj zevněšek dbají. Odpovídá tomu i neustále se zvyšující prodej zboží pro muže. Vidím to i v rodině, jak o sebe pečují manžel a synové, to už není jen záležitost metrosexuálů. Lidem stouplo sebevědomí a chtějí držet krok s dobou, vypadat dobře a být úspěšní.

Co vám v práci dělá radost?

I když to zní jako klišé, je to práce samotná. Chodím do práce ráda a těším se na nové úkoly. Největší potěšení mám z toho, když si mohu

vychovat nového nákupčího. Radost mi přináší, když sleduji jeho úspěchy. Uspokojení pociťuji z toho, že se nám podařilo vytvořit silný, dobře fungující tým. Vidím, že se kolegové chtějí sami dál zlepšovat, sebevzdělávat, dosahovat dobrých výsledků a stavět si lafku stále výš.

Vedení společnosti ROSSMANN je naprosto genderově vyvážené, ale nemají k drogerii a parfumerii bližší vztah ženy?

Nemyslím si, že by v drogistické společnosti rozumely ženy víc businessu než muži. Řízení je jako jinde o číslech, cílech, strategiích bez ohledu na obor podnikání. Zažila jsem téměř mužskou společnost i složenou výlučně z žen. Domnívám se, že ideálním řešením je zdravý mix, v managementu mohou převažovat muži, pro-

Největší potěšení mám z toho, když si mohu vychovat nového nákupčího.

tože mají racionálnější myšlení. A za vůbec nejlepší považuji různé věkové složení, protože každý může přinést něco k rozvoji, ať už jsou to zkušenosti, nebo inovativní myšlení. Firma musí mít společnou vizi, k jejímuž naplnění se naprou síly. Ti silnější motivují ostatní, a když

tým spolupracuje, může se posunout kupředu. Jsem přesvědčena, že ve vedení naší společnosti pracuje relativně „služebně mladý“ kolektiv, ale s dostatečnými zkušenostmi, které nám umožňují i vyvarovat se dřívějších chyb.

A jak odpočíváte, čím trávíte volný čas?

Baví mě studovat věci o marketingu, což je taková poloprofesionální záležitost. A moc ráda

mám historické romány. Letos slavíme výročí císaře Karla IV., vyšly o něm tři nádherné knihy, které čtu. Také chodíme jednou týdně s manželem tančit do kurzů pro dospělé. A nesmím zapomenout ani na další radosti, které mi přináší sedm vnoučat od čtyř našich dětí. A velmi ráda relaxuji při práci na zahradě.

**za rozhovor poděkoval
Pavel Kačer**

Nejčastěji mění práci lidé ve výrobě, médiích a zdravotnictví

Analytici na letošní rok předpovídají zvýšení fluktuace zaměstnanců. Podle údajů pracovního portálu Profesia.cz nejčastěji mění místo lidé ve výrobě, dále pak v médiích, ve zdravotnictví, v zemědělství a potravinářské výrobě a administrativě. Největší fluktuaci vykazují mladí lidé ve věku 20–21 let. Nejčastější motivací pro dobrovolnou změnu místa jsou již tradičně lepší finanční ohodnocení a větší možnosti uplatnění na nové pozici.

„Se snižováním míry nezaměstnanosti a oživením nabídky volných míst se lidé přestávají bát o práci a častěji mění místo,“ řekla Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz. „Analytici předpovídají, že v letošním roce výrazně vzroste fluktuace zaměstnanců, a to až o čtvrtinu. Výrazný tlak očekávají zejména výrobní podniky.“ Z lidí, kteří na pracovním portálu Profesia.cz vytvořili svůj životopis, změnilo v roce 2015 práci 28 %, tedy více než každý čtvrtý; nejvíce lidí, a to 22 %, měnilo práci jednou. Nejčastěji jsou to mladí ve věku 20–21 let. V roce 2015 změnilo zaměstnavatele v tomto věku minimálně jednou kolem poloviny uchazečů. Další výrazný nárůst fluktuace byl

zaznamenán u kategorie 26 let. Mezi obory s nejstabilnějšími zaměstnanci patří ekonomika, finance, účetnictví, dřevozpracující průmysl a dále pak státní správa a samospráva.

„Míra fluktuace v oblastech, které se umístily na pomyslném pátém až desátém místě, je celkem vyrovnaná, 13–14 %. Nechybí zde seg-

menty jako logistika, obchod, hotelnictví a gastronomie, cestovní ruch nebo školství,“ sdělila Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz. „Překvapilo nás porovnání dat na českém a slovenském trhu: zatímco u nás patří segment marketingu, reklamy a PR k těm s nejnižší mírou fluktuace, na Slovensku je tomu zcela naopak – pohybuje se na špičce se 16 %,“ upřesnila. (tz)

5 kategorií s nejvyšší fluktuací v ČR

Výroba	18 %
Žurnalistika, polygrafie, média	17 %
Zdravotnictví a sociální péče	17 %
Zemědělství a potravinářství	17 %
Administrativa	16 %

5 kategorií s nejnižší fluktuací v ČR

Ekonomika, finance, účetnictví	5 %
Dřevozpracující průmysl	5 %
Státní správa, samospráva	6 %
Management	7 %
Marketing, reklama, PR	7 %



foto Freeimages

Jsem rozený optimista se srdcem na dlani

Od prvního letmého setkání mi intuice napovídala, že se s Ing. Vladimírou Ondrákovou, předsedkyní představenstva a obchodní ředitelkou Hasičské vzájemné pojišťovny, a.s., nevidím naposledy. Tušila jsem, že se naše cesty ještě protnou. Stalo se. Napsala jsem mail a dostala krásnou odpověď – rovnou pozvání na schůzku. A nebyla to schůzka ledajaká. Řekla bych, že magická, plná inspirativní energie. Vlétala chuť do života jako samozřejmost, jako posláný okamžik. Nikdy na to nezapomenu. Hovořit s touto dámou bylo očistcem na zemi, byla to lázeň pro duši, byl to prostor, který vybízel k nápadům, spolupráci a radosti:

O Hasičské vzájemné pojišťovně se v poslední době více ví, více mluví. Čím to?

Je to snad právě proto, že jsme ryze česká pojišťovna a naším cílem a snahou je se spojovat s českými spolupracujícími subjekty a partnery – jako je např. Český rybářský svaz, soutěž Česká chuťovka a další. A tím udržet „češství“ i v oboru pojištnictví na pojistném trhu. Je to možná hodně odvážné, ale stojí za to.

Nedávno jste v Praze za účasti celebrit s partnery a novináři křtili krásný sexy kalendář na rok 2016 Hasička a Hasič. Setkání to bylo více než srdečné. S podobnou vstřícností a laskavostí jsem se setkala koncem minulého roku u vás v recepci, tedy v místě, které návštěvníka vítá jako první. To nemůže být náhoda...

Jsem velice ráda, že to říkáte, jsem rozený optimista se srdcem na dlani. Nejen v osobním, ale i v profesním životě se obklopuji lidmi s podobnou povahou, a to se samozřejmě odráží i v kolegiálnosti a přístupu lidí v mém okolí.

Vaše strategie tedy více počítá s péčí o image pojišťovny, pozorněji než v minulosti sází na dobré vztahy, a nejen s klienty?

Jednou z obchodních strategií HVP je spokojenost našeho klienta, počínaje uzavřením



Ing. Vladimíra Ondráková

smlouvy, přes její správu, a samozřejmě, co klienta velmi zajímá, je likvidace v případě pojistné události. Na tomto poli působnosti vidím obrovskou výhodu a sílu ve vlastní síti likvidace. Určitě je to pak i jednotná tvář a image pojišťovny po celé České republice.

Ostatně – v čem je základ podnikání Hasičské vzájemné pojišťovny? Na českém trhu působí hodně dlouho, tradice je i prvkem, na který se dá dosti spoléhat...

S přihlédnutím na dosavadní obchodní úspěšnost v minulých letech je zaměření obchodní činnosti na udržení trendu plně-

ní obchodního plánu, uchování početného pojistného kmene v oblasti pojištění staveb, domácností a odpovědnosti obyvatel venkova, což jsou naši tradiční a dlouhodobí klienti.

Dobrovolní hasiči patří ke každé obci a pro vás je to vážená klientela. Jak spolupracujete?

Spolupracujeme především v oblasti soutěží v požárním sportu, propagaci pojišťovny – například v rámci mistrovství ČR profesionálních

a dobrovolných hasičů. Jsou to také společenské akce pořádané jednotlivými sbory dobrovolných hasičů. Vzhledem k tomu, že hasiči jsou opravdu početná skupina, snažíme se i pro tuto cílovou skupinu hledat prostor v produktech „šitých na míru“ a naším přáním je, aby se tyto dobrovolní hasiči pojišťovali právě u své Hasičské vzájemné pojišťovny.

Vaší specializací je neživotní pojištění. Co všechno si pod tím můžeme představit? Pojistíte například i kuchaře-živnostníka, který se zabývá pořádáním grilovaček na objednávku? Nebo hodinového manžela kutila, který mi jednou za měsíc poseká zahradu a něco v domě opraví? Jakou šanci na dobré pojištění má mikrofirma provozující reklamní a marketingové služby, která nešťastnou náhodou či nepozorností poškodí svého klienta?

Jeden z možných pohledů je rozdělení na pojištění občanská a podnikatelská. Co se týče pojištění občanských, nabízíme v podstatě krytí všech rizik, se kterými se občan může setkat. Od majetkových pojištění, pojištění motorových vozidel, odpovědnosti za škodu až po pojištění úrazu. Rovněž v oblasti pojištění podnikatelů umožňují naše produkty v podstatě pojistit všechna rizika požadovaná klienty.

Věřím tomu, že každé zklamání může být zároveň i cestou k úspěchu...

Kvalita našich produktů v neživotním pojištění je denně ověřována i externími distribučními cestami, především makléři, kteří velmi rádi s HVP spolupracují. A ještě poznámka k profesi hodinový manžel a jí podobným. To jsou přesně kategorie podnikatelů, kteří by se měli zamyslet nad opravdu dobrým pojištěním odpovědnosti za škodu. I malá, ale nepodařená oprava vodoinstalace v panelovém bytě může způsobit vytopení i několika pater, tedy škodu nad finanční možnosti malého či středního podnikatele.

Cílíte-li aktivně na firemní klientelu, jaký produkt z portfolia byste připomenula našim čtenářkám a čtenářům? Co by podnikatelé měli vždy dobře zvažovat ve spojitosti s pojištěními?

Jak už z předešlé odpovědi vyplývá, firemní klientela je nedílnou a velmi významnou součástí aktivit naší pojišťovny. Doporučujeme vždy dobře zvážit pojistnou potřebu a rizika, se kterými je spojeno jejich podnikání. Jde především o pojištění majetku, tedy budov a výrobních prostředků. Nepostradatelné je však pro podnikatele i pojištění odpovědnosti, kdy i poměrně obyčejná pojistná událost může pro podnikatele představovat v mnoha případech i likvidační finanční zátěž.

Máte však také pojištění organizací, zejména těch, které se zabývají charitativní a sociální činností. V čem takové zaměření spočívá?

Jde především o pojištění odpovědnosti, které je požadováno příslušnými právními předpisy, tudíž je to pojištění povinné. Umíme pojistit nejen charitativní organizace a organizace zajišťující sociální služby, ale i rekvalifikační zařízení, obce nebo další subjekty organizující veřejné služby. Při poskytování všech těchto služeb může být způsobena škoda na zdraví nebo majetku třetí osobě, které právě odpovědnostní pojištění kryje.

Pojišťují se u vás také církve, nebo třeba jen jednotlivé fary či kostely?

Ano, pojištění především sakrálních staveb patří do naší nabídky. Partnerem v takovýchto případech jsou jednotlivé farnosti a jejich zástupci. Je samozřejmostí, že farnostem nabízíme i pojištění jak církevních staveb, tak i ostatních budov.

Navrhla jste nějaký pojistný produkt i vy sama? Nebo je vaší doménou jen řízení týmu a reprezentace?

Jsem obchodní ředitelka, tak musím přemýšlet obchodně, sle-

duji konkurenci a chci, aby HVP držela krok s pojistným trhem. Navrhuji tedy i změny v produktech, ale konkrétní rozpracování nechávám na týmové práci.

Poznala jsem vás jako ženu spěchající a zároveň vždy s úsměvem na rtech, což se u některých lidí vylučuje. Jak se učíte tlak doby nevnímat? Jde to?

Tlak doby sama osobně vnímám ve všech směrech mého života. Vždy se mi dařilo mít určitý plán, vědět, co je v daném okamžiku v životě

prioritou. A vyplácí se mi jedno: pokud se mi nepovede v daný okamžik splnit určitý, původní plán, najít si ihned alternativní... Rovněž se řídím pravidlem, že žena musí zůstat ženou – být atraktivní, upravená, přívětivá na své okolí. Avšak je třeba si také ponechat místo na své koňky, ženské záliby – to je můj čas pro relaxaci a odpočinek. A to mi rovněž přináší nové soustředění se na práci i fantazii...

Hodně se v poslední době hovoří o genderových záležitostech, zejména o seberealizaci odvážných žen, které vstupují do podnikání nebo budují kariéru na manažerských postech. Celospolečensky vzato – už je to samozřejmost, na rozdíl od doby před 30 lety. Přesto každá žena ostře vnímá, jak je její rozhodnutí složitá, pokud chce dobře zvládat obě role – rodinnou a pracovní. Jaký na to máte názor?

Každá žena by si měla především věřit – věřit v sama sebe, mít schopnost na sobě neustále pracovat, učit se. Každé bych také přála mít štěstí na rodinný život i na vytvoření přátelského pracovního kolektivu kolem sebe. Já to štěstí mám – mám přátele mezi kolegy i kolegyněmi, můj životní partner mě podporuje a sdílí se mnou mé povinnosti nejen pracovní, ale i ty milé, jsem trojnásobnou, šťastnou babičkou...

Hodně se také mluví o pesimismu a optimismu v podnikání. Kde ten optimismus vy sama berete?

Život je jednou nahoru, jednou dolů... Věřím tomu, že každé zklamání může být zároveň i cestou k úspěchu... Mým úspěchem je především to, že jsem se naučila šťastně a spokojeně prožívat každý den, přistupovat ke všemu pozitivně. Patrně i díky tomu mám v sobě asi i rozumnou dávku optimismu.

za rozhovor
poděkovala
Eva Brixl ■■■

A ještě poznámka k profesi hodinový manžel a jí podobným. To jsou přesně kategorie podnikatelů, kteří by se měli zamyslet nad opravdu dobrým pojištěním odpovědnosti za škodu. I malá, ale nepodařená oprava vodoinstalace v panelovém bytě může způsobit vytopení i několika pater, tedy škodu nad finanční možnosti malého či středního podnikatele.

Dove chce pomoci českým ženám získat sebedůvěru

Pouze 1 % z nich se totiž vidí jako krásné

Aktuální průzkum značky Dove se zaměřil na to, jak se vnímají a hodnotí české ženy. Jeho výsledky odhalily, že Češkám chybí sebedůvěra. Pouze 1 % respondentek se dokáže popsat jako krásné. Nejčastěji se naopak hodnotí coby průměrné (22 %). Navzdory tomu se ale v téměř 70 % ztotožňují s tvrzením, že většina žen neví, jak krásné ve skutečnosti jsou. Značka Dove chce svým novým lokálním projektem #jsmekrasne, jehož tváří se stala zástupkyně z řad tuzemských žen, inspirovat Češky ke změně. Prvním krokem k získání sebedůvěry, který doporučují i psychologové, je totiž naučit se sama sebe pochválit.

Naše ženy si nevěří

Češky hodnotily svůj vzhled v aktuálním průzkumu značky Dove a ve většině případů se popsaly skromně či neutrálně jako průměrné (22 %), dobře vypadající (18 %) nebo přírodní (17 %). Coby krásné se vidí jen 1 % z dotazovaných, téměř 70 % ale přitom tvrdí, že většina žen si není vědoma své skutečné krásy. Značka Dove jim chce pomoci vidět svoji krásu, a díky tomu získat větší sebedůvěru. „Člověk si musí uvědomit, kdo je, a být na to hrdý. Pokud máme rádi sebe sama po fyzické i psychické stránce, pak jsme zdravě sebedůvěrní. Když jsme naopak nespokojeni a hodnotíme se kriticky, hromadí se v nás negativní emoce a stres, který má zásadní dopad i na naše zdraví,“ uvedla psychologka a koučka Mgr. Jitka Nesnídalová.

Inspirace – jsmekrasne.cz

Dove 1. února 2016 spustil webovou stránku www.jsmekrasne.cz, prostřednictvím níž chce inspirovat české ženy ke změně svého, často nepřiměřeně kritického, hodnocení. Nabádá je k vnímání vlastní krásy: „Probudte svoje sebedůvěru a inspirujte jím ostatní Češky!“ I psychologové doporučují ženám naučit se chválit. „S kladným ohodnocením sebe

sama má potíže většina Češek. Ať už kvůli tomu, jaké vzorce si nesou z dětství, kvůli společenským vlivům, ale i tlaku, který na sebe vyvíjejí samy. Vhodným řešením je technika tzv. afirmací (pozitivních tvrzení) neboli malých každodenních činností, jež posílí naši sebedůvěru. Pomůže například, když si žena nahlas každé ráno upřímně řekne, že jí to sluší,“ shrnula Mgr. Nesnídalová, která se specializuje právě na oblast sebedůvěry. Všechny dámy tak díky Dove mohou udělat první krok, když svým anonymním hlasem na microsite www.jsmekrasne.cz zvýší počet krásných žen

a motivaci budou dál šířit mezi své maminky, sestry, dcery či kamarádky. Na webové stránce mohou Češky sdílet své příběhy, ozdobit si facebookovou profilovou fotografii zlatou holubicí i za svou odvahu získávat odměny od značky Dove. Projekt vyvrcholí v září 2016, kdy Dove vyhlásí, kolik českých žen si je už vědomo své krásy.

DOVE PATERO, JAK ZÍSKAT SEBEDŮVĚRU:

Dove přináší pět tipů psycholožky a koučky Jitky Nesnídalové pro uvědomění si svých kvalit, jež vede k získání sebedůvěry:

1 Naučte se upřímně pochválit!

Většina žen sebe sama podceňuje, nezná své silné stránky a neumí si užít ocenění od sebe ani od druhých. Nepovažujte za automatické a samozřejmé vše, co umíte nebo zvládáte! Naučte se pochválit sama sebe a oslavujte i ty nejmenší úspěchy. Sepište si každý večer seznam věcí, které se vám povedly a za něž jste vděčná. Navíc, budete-li upřímně chválit ostatní, chvála se vám bude vracet jako bumerang.

2 Každodenní afirmace

Afirmace, neboli pozitivní tvrzení, je technika, která vám při každodenním využívání pomůže nejen získat sebedůvěru, ale i posunout se kupředu, a docílit tak životní spokojenosti. Začněte malíčkostmi jako usmívat se na sebe v zrcadle místo negativních povzdechů, jaké kruhy pod očima anebo kolik kilo navíc máte. Naopak si řekněte nahlas: „Dnes mi to sluší!“ Nalepte si na zrcadlo lístečky s pozitivními sděleními „Jsem jedinečná“ nebo „Dnes vypadám skvěle“. Sepište seznam pěti věcí, které na sobě oceňujete.

3 Mějte se ráda

Pokud má žena ráda sama sebe, pak i její sebedůvěra je zdravě. Nezaměřujte se na to, co si o vás myslí ostatní nebo okolí. Důvěřujte sama v sebe, nestyďte se za své názory, za svoji osobnost, ale naopak si užívejte toho, kým jste. Pokud se přijmete taková, jaká jste, a naučíte se mít ráda sebe sama, uděláte první krok k životní spokojenosti.



4 Nekritizujte

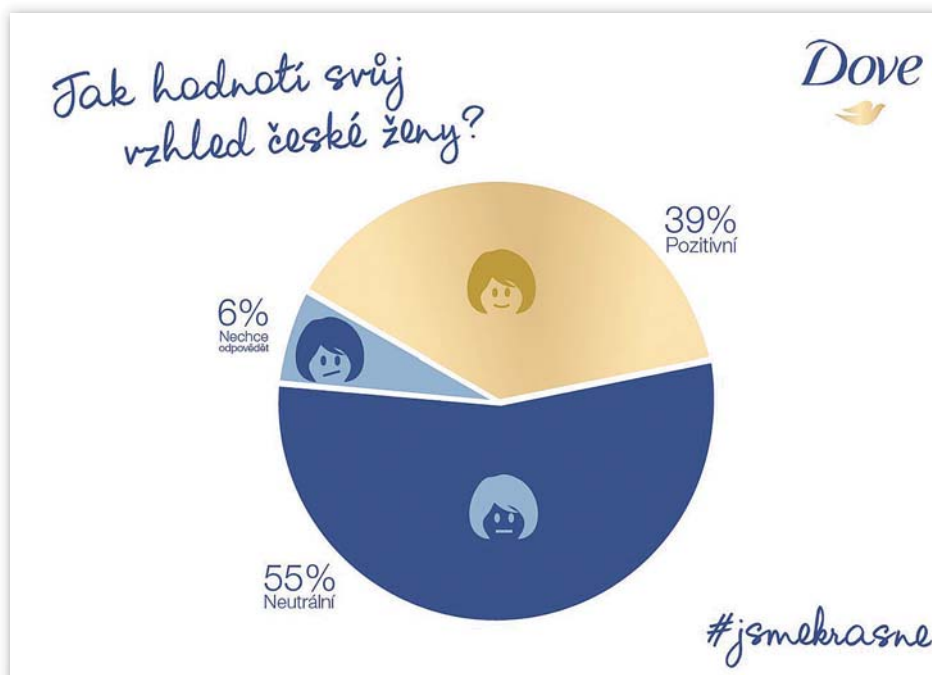
Přestaňte se kritizovat. Nekritizujte ani druhé a nebojte se jejich kritiky. Chovejte se k ostatním tak, jak byste si přála, aby se chovali k vám. Kritika nás při nedostatečném sebevědomí brzdí, ocenění naopak posouvá k rozvoji.

5 Zastavte se a buďte pozitivní

Nikam se nehoňte. Vše už je tady, uvnitř vás. Pochopte, že nejcennější okamžik je teď a tady. Nešťoukejte se v minulosti a nemějte strach z budoucnosti.

Zabývejte se jen činnostmi, které uspokojí vaše osobní potřeby a zájmy. Užívejte si každý den, soustřeďte se na to, co je příjemné a co vám jde. Hektický život a z něj pramenící stres působí nepříznivě na psychiku i tělo.

Pozitivní emoce jsou ale druhá strana mince – vašemu tělu a psychice prospívají. Napřimují záda, dodávají životní energii, a tedy i sebedůvěru. (tz)



ŽENY s.r.o. rozdávaly zdarma sebevědomí

Jeden den, 3500 žen, 40 workshopů a přednášek, 50 odborníků, 7000 vypitých káv, 21 kilogramů čokolády nebo 4000 rozdaných dárků. I tak vypadal Den, kdy se budu mít ráda, který se odehrál 16. ledna v Atriu Flora v Praze. Velkou akci na podporu ženského sebevědomí organizovaly ŽENY s.r.o. a zaštitila ji jejich zakladatelka a jednatelka Eva Čejková Vašková.

„Realizovaly jsme průzkum, ze kterého jasně vyplynulo, že české ženy mají, co se týče sebevědomí, značné rezervy. Jen 11 % žen hodnotí své sebevědomí jako vysoké, přitom mu celých 82 % žen přikládá vysokou důležitost,“ řekla Eva Čejková Vašková a dodala: „Zároveň nám v průzkumu vyšlo, že řada žen by pro zvýšení svého sebevědomí uvítala setkání s koučem mentorem. Právě proto jsme se rozhodly projekt realizovat.“

Na akci bylo kromě mentorů a koučů možné potkat i řadu známých tváří. Celým dnem provázela moderátorka Lejla Abbasová, ženské sebevědomí se ale rozhodla podpořit i zpěvačka Olga Lounová, Marie Diamond, hvězda amerického filmu Tajemství a transformační guru, světově uznávaný manažer Jan Mühlfeit nebo herečka Nela Boudová. „Ne, že bych holdovala přílišné emancipaci, ale myslím si, že je stále mnoho žen, kterým chybí sebevědomí. Jsou to přitom ženy, které jsou obdivuhodné a člověka to mrzí. Proto jsem se rozhodla akci podpořit,“ vyjádřila se ke své účasti herečka Nela Boudová.

Celou akci provázela skvělá atmosféra, o kterou se zasloužily přítomné ženy svou dobrou náladou. Navštívit mohly workshopy, semináře, individuální konzultace, k využití byly i služby odborníků z oblasti krásy, osobního rozvoje nebo zdraví, a obchody si pro tento den připravily speciální slevy a nabídky.

„Když jsme akci v listopadu začaly plánovat, nečekaly jsme, že se nám na ni podaří dostat 3500 žen bez jakékoliv kampaně. Potvrdila se nám síla ženského sdílení a to, že ženy nechtějí být jen online, ale i offline,“ uzavřela Eva Čejková Vašková. (tz)



ilustrační foto SXC

Dva ze tří Čechů slaví Valentýna, nejčastěji romantickou večeří

Populární původně anglosaský svátek zamilovaných, Den svatého Valentýna, slaví již bezmála dvě třetiny Čechů. Letos se za něj rozhodli lidé utratit zhruba stejně jako v loňském roce, větší výdaje plánoval jen každý pátý. Nejvyšší částky měly být vydány zejména při pozvání partnera do restaurace, Češi za valentýnskou večeří měli průměrně zaplatit kolem 800 korun. Ukázal to exkluzivní průzkum pro UniCredit Bank v kombinaci s daty z platebních terminálů. Aby čeští muži mohli své partnerky obdarovávat květinami, musí spoléhat na zahraniční dovoz. Ročně se totiž do České republiky dovezou květy za přibližně 1,3 miliardy korun.

Svatý Valentýn k nám již pronikl naplno, slavit 14. února svátek zamilovaných neplánovala jen třetina (34 %) dotázaných Čechů. A za co na tento populární svátek utrácíme nejvíc? Vede pozvání partnera do restaurace (21 %), v těsném závěsu jsou nákupy čokolád a dezertů (19 %). Ty o něco častěji nakupují ženy, průměrně za ně utratí do 300 korun. Naopak květiny jsou doménou mužů, jako hlavní valentýnský výdaj je dokonce letos plánovalo 29 % všech českých mužů. Za kytici pro svou partnerku přitom platí v průměru téměř 600 korun. Absolutně nejdražším valentýnským výdajem je ale spodní prádlo. Pokud se je již muži odhodlají partnerce koupit, v průměru na ně vynaloží 2400 korun, ukazují statistiky UniCredit Bank za loňský rok ze 41 000 platebních karet. Valentýnské zvyky se příliš nemění, největší podíl respondentů plánovalo letos utratit zhruba stejně jako loni. V roce 2015 přitom

Češi na Valentýna nakoupili dárky nebo zaplatili v restauraci celkem za 650 korun. To je přibližně o 75 korun méně než v předchozím roce. Letos chtěla zhruba pětina respondentů svou útratu zvýšit, méně peněz hodlalo letos na Valentýna věnovat jen 6 % dotázaných.

„Ochota utrácet na Valentýna silně závisí na věku. Zatímco třetina mladých minula utrácet více než loni, mezi staršími lidmi nad padesát let je to jen zhruba 11 %. Valentýn je však rozhodně fenomén, i mezi staršími ročníky ho slaví většina Čechů,“ sdělil Petr Plocek, tiskový mluvčí UniCredit Bank.

Na Slovensku se Valentýn uchytil ještě silněji. Neslaví ho jen pětina Slováků, přesto ale celkově chtěli utratit letos o něco méně. Nejpopulárnějším slovenským dárkem je totiž sladké, za čokoládu a dezerty přitom Slováci v průměru vydávají okolo 10 eur.

Klienti UniCredit Bank nejen na svatého Valentýna získávají v únoru zajímavé slevy s novým programem U-šetřete. Například mohou využít až 15 % slevy v síti květinářství Belles Fleurs, na čokolády a bonboniery Leonidas, v e-shopu Luxusnipradlo.cz, masážním salonu Sabai. Navíc 20% slevu získají v jakékoli restauraci každou únorovou neděli. Stačí se zaregistrovat, aktivovat slevy a útratu zaplatit libovolnou platební kartou od UniCredit Bank. Každý třetí Čech a každý pátý Slovák plánovali svou partnerku na Valentýna obdarovat květinami. U mužské populace Čechů jsou přitom květiny nejoblíbenějším darem pro jejich něžné polovičky. Slováci svým partnerkám dopřávají sladké překvapení, nejčastěji jim plánují věnovat čokoládu či dezerty.

Podle údajů evropského statistického úřadu (Eurostat) se květiny v Evropě pěstují na více než 80 000 hektarech, což představuje téměř 1 % veškeré orné půdy v Evropě. Slovensko

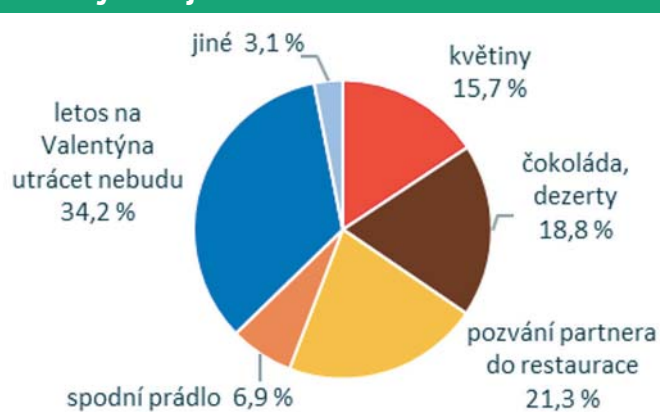


ani Česko však zdaleka nepatří mezi květinové velmoci, v obou zemích zabírají jen přibližně 0,01 % orné půdy.

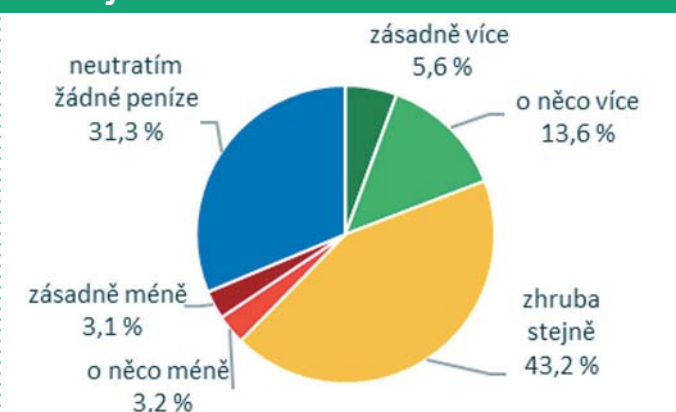
„Obě země jsou vedle domácí produkce květin do velké míry odkázané na jejich dovoz. Ročně se do České republiky dovezou květiny za více než 130 Kč na obyvatele, na Slovensku to je lehce přes 3 eura (90 Kč). Nadprůměrný import květin najdeme zejména v německy hovořících zemích – Německu a Rakousku s více než třemi stovkami na obyvatele – ale také ve Velké Británii, Dánsku či Lucembursku,“ vysvětlila Lubomír Koršňák, analytik UniCredit Bank.

Květiny se do Česka a na Slovensko dováží téměř výhradně z Nizozemí (více než 90 % květin), které je evropskou květinovou jedničkou. Přes holandské přístavy do Evropy proudí i květiny z dalších částí světa. Zajímavostí je, že bezmála 1 % květin dovezených do České republiky pochází přímo až z daleké Kolumbie. Slováci i Češi nejčastěji dováží růže (přibližně třetinový podíl) a chryzantémy (zhruba desetina dovozu květin). (tz)

Za co plánujete při příležitosti letošního Valentýna nejvíce utrácet?



Letos na Valentýna ve srovnání s loňským rokem utratím...



Valentýn napříč národy:

čokoládové orgie v Japonsku, v Dánsku žádají o ruku své partnery ženy

Svátek svatého Valentýna každoročně láká stále více zamilovaných párů k oslavám. Známa historie kněze Valentýna, který ve starém Římě tajně oddával páry milenců, položila základy pro později založený svátek. Ačkoliv šlo původně o americký svátek, během jednoho století se oslavy lásky a náklonnosti rozšířily po celém světě. Zatímco v Japonsku ženy obdarovávají muže čokoládou, v Dánsku žádají o ruku své partnery ženy.

Američané vyjadřují lásku i rodičům nebo mazlíčkům

V USA je Svátek svatého Valentýna velmi oblíbený, dříve se zde vyráběly jedny z nejhezčích valentýnek, které byly zdobeny ručně od korálků až po mušle. Domovská země svatého Valentýna je 14. února doslova zasypana srdíčky a růžovou barvou. Kdo z Američanů nedostane Valentýnku a pěkný dárek, jako by neexistoval. Navíc se Amerika od ostatních zemí odlišuje v tom, že v rámci oslav svatého Valentýna se neslaví pouze v páru, ale i mezi rodinou a přáteli. Děti si už na základní škole mezi sebou rozdávají sladkosti a společně vytvářejí valentýnská přání. Svou lásku tak vyjadřují nejen spolužákům a rodičům, ale i prarodičům, sourozencům, dokonce i domácím mazlíčkům.

Ve Francii se z mužů stanou kuchaři, ženy si hýčkají

Za hlavní město zamilovaných je již tradičně považována Paříž. Legenda tvrdí, že prapůvod Valentýnek pochází právě z Francie. Charles, vévoda Orleánský, prý sepsal první valentýn-

ské přání. Milostnou báseň pro manželku totiž podepsal jako „Tvůj Valentýn“. Jednou z tradic v zemi šarmu a elegance je, že muži vaří ženám slavnostní večeři. Hýčkají si je, ty v tento den pouze odpočívají. „Obecně lze doporučit lehkou a čerstvou stravu, která nezatíží organizmus. Jedním z oblíbených valentýnských pokrmů je například fileť z lososa nebo krevelty na různé způsoby,“ vysvětlil ředitel sítě občerstvení Nordsee Marek Sedlák. Francouzské ženy dostávají jako dárek většinou v krabici šperk nebo spodní prádlo.

Valentýn zvyšuje v Japonsku spotřebu čokolády

Oslava dne zamilovaných párů se rozšířila také do Asie, konkrétně do Japonska. Na svatého Valentýna ženy obdarovávají muže čokoládovými pralinkami, které se dělí na dva druhy. První druh darují přátelům, kolegům nebo šéfovi v práci. Druhý typ čokolád si Japonky schovávají pro milence, partnery a manžele. Přesně měsíc po Valentýnu přichází na řadu takzvaný Bílý den, kdy muži darují tentokrát bílé čokoládové pralinky ženám. Okolo Valentýna se tak v Japonsku každoročně prodá více než polovina roční spotřeby čokolády.

Češi slaví Valentýna od 90. let, nakupují erotické pomůcky

V České republice se svátek zamilovaných slaví zhruba od roku 1990. Zamilované páry si v tento den dávají různé dárky, jako jsou zamilované přáníčka, květiny, sladkosti, spodní prádlo, plyšová zvířátka a erotické pomůcky. Právě o sortimentu sexuálních pomůcek mají Češi v posledních letech velký zájem. „Nejprodávanejšími sexuálními pomůckami jsou vibrátory a venusy kuličky. Muži stále častěji nakupují napří-

klad i erotické prádlo a různé doplňky, jako jsou kožené pouta, BDSM nebo hračky inspirované filmem 50 odstínů šedi,“ popsal Adam Durčák ze sexshopu Růžový slon.

Dánky žádají své partnery o ruku

V den svatého Valentýna je v Dánsku dokonce tradicí, že se žádá o ruku. Nikoliv však muž ženu, jak by se čekalo, ale žena muže. Pokud muž svou přítelkyni odmítne, musí jí koupit dvanáct párů hedvábných rukavic nebo punčoch. Tento zvyk v Dánsku vyznávají již od 13. století. V rámci valentýnských oslav dánští muži obdarovávají ženy bílými květinami a zasílají takzvané geakkebrev, aneb romantický dopis ve verších, který je napsán zertovnějším formou. Básně a vzkazy odesílatel nepodepisují svým jménem ale pouze tečkami. Pokud adresátka odhalí jméno správně, dostane velkonoční malované vejce.

Číňané mají svátek zamilovaných v srpnu

Čínský svátek zamilovaných se zcela liší od zbytku světa. Valentýna Číňané slaví sedmý den sedmého měsíce Čínského kalendáře. Loňský tento den připadl na 20. srpna, letos to bude už 9. srpna. Svátek připomíná příběh dvou milenců, krásné tkadleny Zhinu a pasáka krav Niulanga, kteří měli zakázáno se milovat. Každý rok se ale sedmý den v sedmém měsíci slitovalo hejno strak a pomohlo jim vytvořit most, pomocí kterého se milenci mohli opět sejít. Svátek je důležitý hlavně pro ženy, které se modlí, aby byly stejně krásné jako Zhinu a našly si stejně dobrého manžela jako Niulanga. Každoročně se také na znamení Zhinu pořádají festivaly a soutěže ve tkaní za ztížených světelných podmínek, aby dívky prokázaly, že se stanou vhodnými manželkami. (tz)

V kuchyni pro relaxaci i užitek

tescoma

Tak jednoduché a tak efektní! S pomocí Strojku na těstoviny TESCOA DELÍCIA vykouzlíte z několika málo surovin a doslova za pár korun domácí těstoviny, nudle do polévky či lasagne a sami zjistíte, že chuti „těch pravých domácích“ se nic nevyrovná!

Příprava domácích potravin je trendem, kterému Tescoma fandí. Pochutnat si na čerstvých fettuccini, tagliolini či na vlastnoručně vyrobených lasagních? Není nic jednoduššího! Tescoma přichází s unikátní novinkou – Strojkem na přípravu těstovin DELÍCIA, se kterým hravě vyrobíte hned několik variant.

Ruční strojek v elegantním designovém provedení je masivní a odolný. Mezi jeho hladkými válci snadno připravíte pláty těsta o volitelné tloušťce, protažením plátů těsta potom mezi krájecími válci vytvoříte další stejnoměrné druhy těstovin či polévkové nudle.

„Pasta“ jsou nejlepší čerstvé, ale i usušené při pokojové teplotě a uložené pro pozdější použití budou chutnat výtečně.

Strojek je k dostání ve dvou atraktivních barevných provedeních – žluté a v tzv. „tricolore“ variantě. Součástí balení jsou recepty na těstoviny a nudle z několika různých typů těst.

(tz)



Návrat k jednoduchosti přírody



Únor je sice v plném proudu, ale kolekce pro jaro a léto od C&A už je na světě. Měla jsem možnost se na ni zblízka podívat v kouzelném Spa hotelu Boscolo Prague v našem hlavním městě. Nejspíš by vás zajímalo, jaká je, čím se liší. Sousloví, které vystihuje její charakter, je „návrat k přírodě“.

Odráží se v každém detailu. Střihy jsou splyvavé, lichotí postavě. Dlouhé vesty, kabátky s vázačkou, overaly, tuniky, blejzry i šaty. Převládají neutrální barvy a zemité odstíny doplněné o špetku koření – skořicovou, čokoládovou nebo kardamonově zelenou. Celou plejádu zdánlivě skromných barev kolekce Journey dotvářejí doplňky odvážnější, například kabelky se zvířecími potisky. Bílé, modravé a hluboké zelenavé tóny bychom našli bez větší námahy v linii Oceanic. Šaty, topy i sukně se vzorem v barvách moří, ať už při březích Turecka, Tahiti, nebo třeba Maroka, doplňují blejzry v bílé a metalické kabelky, s nimiž per-

fektně souzní atmosféra nekonečných blýskavých hlubin záhadných vod. Oslovuje-li vás ale spíše bohémský styl s nádechem orientu, pak se nechte lákat linií Travel. Tuniky či harémové kalhoty v postavě podtrhujícím střihu s klasickým sedem jsou základem, pokud toužíte po pohodlí. Originální šmrnc outfitu dodají sandálky na vysokém podpatku, bundičky z imitace hladké i velurové kůže a šátky ve žluté nebo třeba červeno-oranžové. Denim je i letos jedním z ústředních materiálů. Designéři mu ale tentokrát věnovali zvláštní péči, jde-li o střihy. Superskinny jsou pro letošní léto až příliš na tělo. V kolekci pro

teplejší část roku 2016 dali přednost volnějším typům jako flare, boyfriend, palazzo. Nemizí však

ani od loňska velice populární střih skinny v délce nad kotníčky. Denim ale není určený pouze jako kalhotový materiál. V kolekci We love denim se přesvědčíte, že si své místo v šatníku najdou i halenky z tohoto typicky modravého materiálu.

Tajemným vrcholem celého představení se stalo prádlo. Dominuje krajka a satén, které v růžovém, šedivém, taupe či modrém provedení vyzdvihnou eleganci a vkus každé ženy. Jedno plus je jasné – v jejich společnosti vypadá pokožka pěstěnější. Mnohé z vás jistě potěší, že se oděvní řetězec C & A více obrací k přírodním materiálům jako biobavlna a len, nebo více využívá vzdušnou, chladivou viskózu.

Kateřina Šimková



Koho a co mám ráda

Voňavý plamínek, který dělá domov

Na začátku letošního roku se mi do rukou dostala krásná kartonová krabička. Úhlednější jsem snad ještě neviděla. Na jejím povrchu byl elegantní šedivý proužek, ale vše zapadalo do harmonického celku, který by si jeden mohl vyložit jako kombinaci rustikálních a modernistických prvků. Zajímalo mne ale obsah. Nápis PartyLite už odhaloval, že půjde o luxusní doplněk do interiéru, takový, který prozáří celý den. Otevřela jsem krabičku, sundala kartonový a plastový čtvereček chránící knot. Ano, svíčka. Hranatý tvar, tmavě hnědá, čokoládová barva, sklo ve stejných tónech. Nevšední, odvážné provedení. Ale vrchol celého zážitku nastal až v okamžiku, kdy jsem si přivoněla. Sofistikovaná vůně s nádechem čistoty a sladkosti zároveň – to je Ebony Oud od PartyLite. Je výrazná, svůdná, s nádechem orientální záhadnosti. Nikde jsem podobnou nenašla. Celý prostor v okamžiku, kdy se rozzářila plamínkem, zaplnila překrásnou atmosférou a pozvedla náladu všech přítomných. Je to maličkost, ale právě takový plamínek umí učinit domov nebo kancelář v každé jednotlivé malé chvilce výjimečným.

Kateřina Šimková



Vítejte v butiku detailů

Není snad na světě žena či dívka, kterou by neokouzli šperky z diamantů, zlata, stříbra nebo drahých kamenů. Ale jsou šperky, které nestojí tisíce, a přesto dokážou rozzářit obličej i celému outfitu dát ten pověstný šarm. Chce jenom najít to „pravé ořechové“. Hledat, nechat si poradit nebo se inspirovat. A takovou inspirací byl i nedávný Večer módy, který uspořádal Mezinárodní klub Slovenka v Praze. Přítomné dámy okouzly modelky krásnými šperky, které pro tento večer připravila Alena Zemanová, majitelka pražského butiku Details.

Jaký je příběh této kolekce?

Jako každá žena mám ráda hezké věci a také se jimi ráda obklopuji. Když jsem se rozhodla, jestli mám vůbec vstoupit do podnikání, jednoznačně rozhodl můj zájem o šperky a detaily outfitu. Proto také asi 80 % „zboží“ v butiku Details tvoří právě šperky. Kolekce, kterou jsme předvedli na Večeru módy, pochází z mekky módy – Francie. Není bez zajímavosti, že francouzské dámy, především Pařížanky, dokážou nosit šperky, kabelky či šálky s nevídanou noblesou. Jak se dočtete v knize Se šarmem Pařížanky: „...výkřiky módy nechává být, ale každé přidá nějaký detail, který odpovídá nejnovějšímu trendu. I to je součástí jejího kouzla.“ Právě ten jejich pohled, jejich esprit mne natolik zaujal, že jsem se jednoznačně rozhodla pro Francii. Jak jste sama viděla, šperky jsou nejenom krásné na pohled, ale vskutku nápadité, a mohu říci, také exkluzivní. V našem butiku lze v současné době rovněž zakoupit „výrobky“ zhotovené z pryskyřice, která je letošním hitem v módě šperků.



Zejména extravagantní, ručně vyráběné šperky z Bali měly ten večer vlastně svoji premiéru. Kde je možné se s nimi setkat a nakoupit? Také u vás?

Ano, zatím jedině v našem butiku Details v pražském Obchodním centru Eden.

Slyšela jsem, že každý kousek je vlastně originál, což je pro osobité zákaznice jistě potěšující informace...

Jde skutečně o originály. Nenajdete dva stejné šperky. Vyrábějí se ručně z dostupných přírodních materiálů – perleť, dřevo, rohovina, mušle, provázky, kůže...

A proč jste se rozhodla vybírat zrovna v této cizokrajné destinaci? Abyste uspokojila poptávku po něčem, co může konzervativnost českých žen rozbít? Snažíte se naznačit, že i lehká výstřednost má něco do sebe?

Již před 24 lety jsem začala pracovat v butiku Exotik, který jako první v Česku dovážel krásné exotické výrobky právě z Bali. Po 22 letech butik Exotik skončil svoji činnost a já jsem se rozhodla v této tradici pokračovat. Dá se říci, že jde o moji srdeční záležitost.

Narušit stereotyp šedých a černých kostýmů a společenského odívání právě úchvatnými náhrdelníky z Bali tedy nebyl špatný nápad. Myslíte, že by takové doplňky mohly sloužit i ženám starším, které přece jen spíše tíhnou ke strohé eleganci a střídmosti?

Když jsme otevřeli butik Details, začaly nás vyhledávat dámy, které v mnohém nevěnovaly tolik pozornosti detailům svých outfitů. A to již vůbec nemluví o špercích. Dnes se



Alena Zemanová

k nám vracejí a díky naší vzájemné spolupráci se z nich staly obdivované a sebevědomé osobnosti. Kromě šperků v našem butiku si vybírají další doplňky – kabelky, šály, šátky. Nebo i módní oděvy (kterých máme vždy jenom několik kousků) v tomto období zdobené kožšinou.

Nebo jsou častějšími zákaznicemi spíše mladší ročníky?

Dámy a dívky této věkové kategorie si k nám cestu zatím nenašly. Ale doufám, že díky našemu individuálnímu přístupu ke každé zákaznici se i tato situace posune o kousek dále. Ostatně, jak nám předvedla jedna z mladoučkových modelek, předváděné šperky jí přece moc slušely. A náramky, náušnice, čepice či šálky (dnes tolik moderní), každá mladá parádnice jistě uvítá. Protože klademe veliký důraz na detail, věřím, že v každém sebemenším modelu z našeho butiku Details budou i tyto mladé dámy originální a nepřehlédnutelné.

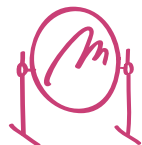
Co ještě trh Bali prostřednictvím vašeho butiku nabízí?

Kromě šperků to jsou ponča, sarongy, tuniky, šály vyráběny z batiky ručně voskem. Na jaro a léto připravujeme výrobky z hedvábí nebo z bavlněné batiky. Zákaznice se s touto novou kolekcí mohou seznámit na další módní přehlídce, která se uskuteční v jarních měsících.

ptala se Eva Brixí

DETAILS

Obchodní centrum Eden
Vršovická 1527, Praha 10
tel.: +420 776 134 381
www.exotickesperky.cz



Tip pro vaše svěží já

O pokožku pečujte, řešení nenechávejte náhodě

Seznamte se s krémem Crème Spéciale Peaux Mixtes Et Grasses



Massná pokožka a drobné záněty v ní trápí ženy i ve zralém věku, i když tento jev nebývá tak častý.

Nadměrná tvorba kožního mazu však může být dána geneticky, může být spojena i s činností žlučníku a s jeho přetížením nebo s hormonální nerovnováhou.

Přesto je problém zvládnutelný. Vyzkoušet můžete značku GERnétic. Podstatou řešení je nejen povrch pokožky, ale snaha o odstranění příčiny tohoto nepříjemného jevu. GERnétic využívá buněčnou terapii, to znamená, že dodává jednotlivým buňkám optimální složení vitamínů, minerálů a aminokyselin. Díky vyváženosti výživných látek upravuje fyziologické funkce a umožňuje vyvážit činnost mazových žláz. Součástí aplikace přípravků GERnétic je dávkování v homeopatickém poměru a využívání znalostí z východní medicíny. Začněte pravidelným a důkladným čištěním pleti, aby nedocházelo k ucpávání pórů a vzniku zánětů. Systematické pročištění pleti bude působit i na lepší vzhled pokožky. Vhodným přípravkem je v tomto případě dermatologické mýdlo Derma a zklidňující tonikum Sebo Ger. Oba přípravky mají čistící a antibakteriální účinek. Používejte je pravidelně ráno i večer.

Nejdůležitějším je však speciální krém na snížení produkce kožního mazu Crème Spéciale Peaux Mixtes Et Grasses. Je to přípravek, který nejen pokožku odsuší, ale také působí na mazové žlázy a postupně tlumí jejich činnost a vyvažuje ji k normálu. Záro-

veň zvyšuje imunitu pokožky, urychluje hojení drobných zánětů. Základem krému je slunečnicový olej, který je plný důležitých vitamínů. Další aktivní látky jsou získány z bylin pěstovaných v biokvalitě, např. z potocnice, myrhy, hlohu, mateřídoušky, jitrocele, lopuchu, používaných běžně v lékařství. Působí adstringentně, zjemní pokožku, stáhnou póry a omezí činnost mazových žláz. Krém navíc pleť dobře matuje a zamezí nepříjemnému lesku, závěrečná úprava a líčení bude snazší.



Je třeba o pokožku pečovat pravidelně a zároveň sledovat její změny. Přípravek Crème Spéciale Peaux Mixtes Et Grasses je aktivní, činnost mazových žláz může rychle upravit k normálu. Při pocitu, že promaštění pokožky není nadměrné, je třeba krém nanášet méně často.

Večer po očištění aplikujte na pleť regenerační krém Synchron 2000. Má lehkou texturu, dodá

pokožce dostatek revitalizačních látek, nezatíží ji mastným povrchem a zabezpečí dokonalejší komfort. Pleť by jistě prospěla i maska Immuno. Aplikace jedenkrát týdně přinese oživení, pročištění i regeneraci. Doporučuji navštívit kosmetický salon a svěřit se do rukou odbornice pracující s přípravky GERnétic. Ta vaši pokožku zhodnotí a poradí, jak dál postupovat. Navíc vás bude informovat, jak odeznění problému podpořit správnou životosprávou.

Zveme vás rovněž k návštěvě stánku kosmetiky GERnétic na výstavě World of Beauty 11. a 12. března v Praze-Letňanech. Těšit se můžete na představení novinek, ukázková ošetření, dárčky a také autogramiádu oblíbené herečky a zpěvačky Zuzany Norisové v pátek 11. 3. od 14 hodin.

Díky obsahu aktivních látek produkty GERnétic:

- ✓ zamezují předčasnému stárnutí,
- ✓ řeší různé problémy vyskytující se na pokožce jako akné, vrásky, jizvy, strie, popáleniny, ekzémy a další,
- ✓ zpevňují a modelují poprsí,
- ✓ přispívají k zestihnutí a odstraňování celulitidy. (red)

GERnétic udržuje pleť v dobrém stavu. Je to kosmetika pro krásu, zdraví, pohodu a příjemný pocit.

www.gernetic.cz

Staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnetic.cz



Fejeton

Píp – a je to!

Máme se připravit na to, že peníze zaniknou. Lépe řečeno, že z oběhu zmizí šustivé, papírové bankovky a cinkající, kovové mince. Ne, sen o beztrždní společnosti, kde mají všichni stejně, dostávají podle svých potřeb, pracují podle svých možností, ten se hned tak neuskuteční. Jen hmotnou měnu, která příjemně naplní peněženku, vystřídají virtuální tisícikoruny. Na svoji výplatu a úspory už si nesáhneme, budeme je nanejvýš odečítat z elektronických účtů. Známe některé penzisty, kterým vadí, že už jim důchod nenosí listonoška. Jsou přesvědčeni, že je stát okrádá, když jim posílá do počítače každý měsíc jen nějaká čísla. Že si je mohou v bankomatu hned proměnit na cash, jak se dnes hezky říká, pro ně není žádný argument. Nemyslím si, že zrušením hotovosti se lidé změní, že přestanou na penězích a majetku lpět. Když panovník, stát nebo banka přestali razit zlaté dukáty a stříbrné

groše a hodnotu už vyjadřovaly pouze číslice, také to na společnost nemělo žádný hmatatelný vliv. Loupežníci dál přepadávali pocestné, podvodníci dál vymýšleli způsoby, jak důvěřivé a lehkomyslné obrat, počet majetkových deliktů neklesal. I když lesk zlaťáků bezpochyby má magickou moc, zatemňuje mysl a uvolňuje mravy, přechodem na jiný způsob placení a vyrovnávání obchodů se v podstatě nic nemění. Přemýšlel jsem nad tím, proč se potěšení z přepočítávání oběživa máme vzdát. Proč peníze, které dotvářejí kulturní dějiny společnosti po tisíce let, musí skončit, komu mocnému vadí, že o ně chce ostatní připravit. Nejsem totiž přesvědčen o tom, že se občané už nemohou dočkat, až se tak stane. Vypsat referendum si stát netroufne, na to je to příliš závažný a všech se dotýkající problém. Převod měny do kybernetického prostoru jistě odpovídá trendu doby. Vzdáváme se tímto způsobem i jiných důležitých věcí, na něž jsme si dříve mohli sáhnout, zatímco dnes představují jen několik písmen, vět a řádků počítačového programu. Jenže nic z toho nebylo nám tak blízké, zároveň milé i proklínané, jako

penízky. Závažným důvodem pro spálení bankovek a roztavení drobných v peci se zřejmě stane boj s šedou ekonomikou a černými fondy. Baculaté obálky, podstrčené tomu správnému člověku, symbolizovaly úplatek v jeho rukolapné podobě. Nadité „prkenice“ dokreslovaly životní úroveň zbohatlíků. Ale ruku na srdce, cožpak si někdo myslí, že elektronické platby zamezí korupci, že se bohatství rozdělí spravedlivě? Kdo chce uplácat, způsob si najde. Moderní civilizace sice poskytuje občanům dosud nepoznané pohodlí, na druhou stranu je ne-nápadně, ale jistě obírá o možnost svobodné volby. Se zrušením hotových peněz, jejich elektronizací pod kontrolou státu, se svoboda rozhodování a konání opět zúží. Že by šlo právě o to? Nepatřím k těm, kteří slzí nad starými pořádky a v moderní době se cítí jak nahý v trní. Nemusím mít přeplněnou peněženku, stačí mi jediná platební karta. Nedávno jsem dostal novou, bezkontaktní. Stačí jen přiložit. Píp – a je hotovo! Škoda, že stejně snadno, jak nás zbaví peněz, nám neumožní i vydělavat.

Pavel Kačer

Značka GERnétic využila sílu synergie své filozofie a poezie: vznikl unikátní katalog

Vážené čtenářky, milí čtenáři, na to, abych v časopise, který vydáváme, psala sama o sobě, již mám přece jen nějaké ty zkušenosti a vím, co se sluší a patří. Stejně tak jsem si za ta léta strávená na časopiseckých stránkách vypěstovala dávku sebekritiky, abych odhadla, co je vhodné publikovat a co ne. A nakonec i spousty průsvihů, které k novinářině patří, mi prošlapalo cestu k mantinelům ostražitosti, zkrátka, intuitivně dokáží odhadnout, co je k publikování únosné a co již ne. Tentokrát se však nemohu držet zpět a musím prozradit, o čem jde a co se podařilo. Ráda bych dala vědět o jednom zdařilém dílku, které od roku 2016 patří k reprezentaci kosmetické značky GERnétic, protože právě ta dala prostor fantazii a tvůrčímu procesu. Za mojí autorské asistence se zrodil v režii GERnétic pozoruhodný katalog. Více již v tiskové zprávě, kterou GERnétic právě vydal a již jsme převzali v plném znění:

Snaha zaujmout a naladit na patřičnou vlnu, a to nejen klientky a klienty, ale také širokou veřejnost, je nikoli přání, ale i výsledek praxe francouzské kosmetiky GERnétic, jejíž zastoupení funguje v České republice již dvacátým rokem. Strategii je zaujmout prostřednictvím sofistikovaných výrobků, jejichž podstatu a fungování vysvětlují vzdělané kosmetičky v salonech při jednotlivých procedurách. GERnétic vsadil také na ojedinělé marketingové akce, například spolupráci s divadly, dámskými kluby či lázněmi. Ale to není vše. Letošní rok zahájil prestižním katalogem nazvaným Tajemství krásy a zdraví s francouzskou kosmetikou GERnétic. Čím je neobvyklý? Jako první u nás pro zpestření obsahu použil verše básnířky Evy Brixi. Provádějí okruhy textů napříč ročními obdobími a pro-

duktovými řadami, a tvoří tak neobvyklou přidanou hodnotu k informacím, kterými se firma snaží přiblížit uživatelkám, odborníkům i ženám, které tuto kosmetiku dosud nepoznaly. Emoce totiž hrají při rozhodování lidí stále větší roli, a to daleko větší, než se jim doposud přisuzovalo. A odpovědné firmy jsou si vědomy toho, že zdaleka nejde jen o to prodat, ale získat sympatie veřejnosti také pomocí nápadů, které sbližují. Proto GERnétic vsadil na poezii. Ženám určitých věkových kategorií byla vždy blízka, dokázala je oslovit. A právě první současné ohlasy širokého spektra masérek a kosmetiček i klientek salonů GERnétic potvrzují, že vydat se cestou veršů, propojit kosmetiku a básně, byl výborný krok.

Výkonná ředitelka společnosti LK Servis, která značku GERnétic v České a Slovenské republice zastupuje, Andrea Trčková, vysvětlila: „V našem týmu jsme přemýšleli, jak pro klientky, kosmetičky, obchodní partnery a zkrátka pro všechny, kteří nám fandí nebo nás naopak ještě neznají, udělat něco, co je v praxi firem a jejich prezentačních materiálů zatím neobvyklé. Spojili jsme se s autorkou poezie, která promlouvá ústy mnoha žen, Evou Brixi, a hledali řešení. Zrodil se katalog „do kabelky“, v němž je možné nejen se dovědět o všech našich produktech a jak je používat, ale zpestřit si toto čtení právě řádky, které chytí za srdce. Jsem přesvědčena, že experiment se podařil a že vztah ženy, kosmetiky a poezie bude po celý rok tou správnou symbiózou a také krásným dárkem k 20. výročí působení značky GERnétic na našem trhu.“

Eva Brixi, autorka veršů, k tomu podotkla: „Projekt byl pro mne výzvou, jejímž prostřednictvím se uskutečnilo to, o čem jsem dlouho snila i přemýšlela – jak dostat poezii do praktického života, jak ji přiblížit lidem a nabídnout dnu nejen svátečním, ale i všedním. Aby i poezie žila, byla s lidmi třeba při cestě tramvají nebo v okamžiku, kdy si jen tak listují



Eva Brixi

„nějakým čtením“. Jak se probíjet literárním žánrem, který nemá dnes na různých ustlání, do duše člověka? Sbírky poezie nakladatelé příliš nevydávají, a tak jsem hledala jinou cestu. Ojedinělá komunikace a nápad GERnétic připravily půdu spolupráci, ze které mám velkou radost.“

Kosmetika GERnétic je sama o sobě inovátorská. Její domovinou je Francie, odkud pocházel i zakladatel značky Dr. Albert Laporte, který svůj život zasvětil studiu buněčné biologie a pochopení procesu stárnutí, kterým se zabývá gerontologie. Toto unikátní know-how, jehož základní idea počívá v tom, že tělo dokáže vždy nalézt svou rovnováhu, když se ke každé buňce dostane účinná kombinace životně důležitých látek ve správném poměru, vtiskl do každého produktu GERnétic. Dnes v jeho úctyhodné práci pokračuje tým špičkových vědců z Laboratories GERnétic Synthèse, kteří výrobky zdokonalují, inovují a objevují nové možnosti, jak tisícům současných i budoucích klientů dopomoci k pěstěnému vzhledu pokožky celého těla, pocitu pohody a zdraví. GERnétic představuje kosmetickou péči, jež neopomíjí žádnou oblast estetických požadavků všech, kteří si přejí o své tělo dbát na špičkové úrovni. Od ošetření pleti, řešení nadměrné pigmentace, hojení kožních nedokonalostí až po zestřihlení, detoxikaci a celkový relax organismu.

Katalog si můžete prohlédnout online issuu.com/gernetic/docs/katalog_gernetic_2016.

www.gernetic.cz

Staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnetic.cz

připravila Eva Brixi
s využitím tiskové zprávy GERnétic



**equal
pay
day, -**

Business & Professional Women
vás srdečně zve na

**7. ročník pracovní
zážitkové konference**

ŽENY SOBĚ

18 & 19/3/2016

Místo konání: Clarion Congress Hotel Prague

Registrujte se na www.equalpayday.cz

