

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

květen 2016

Rozchod v zrcátku schovaný

Eva Bixi

Po kapkách sbírám déšť májový
Líbám tvé němé slzy v závoji
Když jen z mobilu se na mne směješ
Prý neodejdeš
Sen naivní
V kabelce zmuchlaný
V zrcátku schovaný
Rtěnkou do úst vepsaný
Tisíckrát za noc slíbený

Osud svou taktovkou
Dnes jinak velí
Fotky mám rozložené po posteli
Nebe jak vystřižené z papíru
Hraniční čára rozkoše propíjí zemi
Můj pohled za tebou ušila jsem ti na míru
A teď stýská se mi
Kytky ve váze už nekvetou
Okno do zahrad zakázaného ovoce
Zatáhlo se roletou
Květen je divný nad míru
Tvá touha a moje kuropění
Jdi si
Kam míš
Už není v názoru rozdíl
Už zbylo jen rozuzlení...

Radka Prokopová

Mám obrovskou chuť
zase firmu posunout o velký kus dál

rozhovor na stranách 10–11

Čerstvý, svěží, domácí a váš

Pomocí jednoduché vychytávky od Tescomy si můžete sami jednoduše připravit čerstvý domácí sýr pomocí soupravy **TESCOMA DELLA CASA**. Obsahuje podnos s poklopem pro podávání a skladování sýru a netkané plátno pro opakované použití. Návod s receptem je uvnitř balení.

Záruka 3 roky a cena 399 Kč.

Pokrmý bez konzervantů otvírají cestu k vašemu zdraví. (rix)



Krása je značka vašeho já



Mgr. Ladislav Kavan



Alena Kimlová



Ing. Andrea Trčková



**Pečujeme o sebe
a nelitujeme
času! Mějme
se rády, važme**

si samy svých vlastních hodnot. Vybíráme kvalitu. Vráť se nám to. Bude to na nás vidět. Možná i tak by se dala charakterizovat prvotřídní kosmetika GERnétic. Jméno vzniklo propojením slov gerontologie a genetika. Dnes označuje světovou značku, s níž se na českém trhu setkáváte již rovných dvacet let. Ani jeden z více než 80 přípravků, jimiž lze naši pokožku udržovat v kondici, však nekoupíte ani v lékárně, natož drogerii či parfumerii. Přesto vám mohou dobře a věrně sloužit.

A to poté, co se s nimi a jejich správným používáním seznámíte v některém z více než 300 salonů po celém Česku a na Slovensku. Pak teprve s vámi mohou tuby a kelímky do tak zvané domácí péče. Jde totiž o kosmetiku sofistikovanou, vázanou na nezbytné znalosti, jež je vhodné získat, protože jednotlivé přípravky se mohou nejrozmanitějším způ-

sobem také kombinovat, aby efekt byl optimální. Používají se šetrně, tedy v malém množství, pak je účinek nejlepší. Co všechno GERnétic dnes u nás znamená, jsem se zeptala tří protagonistů firmy LK SERVIS, jež značku exkluzivně zastupuje na českém i slovenském trhu. Majitele firmy Mgr. Ladislava Kavana, hlavní kosmetičky a školicelky Aleny Kimlové a výkonné ředitelky GERnétic Ing. Andrey Trčkové:

Otázky pro Ladislava Kavana

Nejsou už vzpomínky na úplné začátky spíš nostalgii?

Možná trochu ano, ale krásnou, spojenou s mým osobním příběhem a obrovským charizma profesora Alberta Laporta, lékaře a biologa, který dal kosmetice a medicíně obrovské know-how, neboť se stal průkopníkem ve využívání vlastností rostlin naprosto geniálním způsobem, tzv. buněčnou terapií. Propojil své zkušenosti a znalosti západní i východní medicíny. Mnoho let své profesní dráhy zasvětil léčbě popálenin, takže pokožka byla v centru jeho zájmu. Ověřil si, že kůže je úžasný orgán, jehož prostřednictvím máme jasný signál o tom, co se děje v našem těle, i to, že jejím prostřednictvím lze do něj dopravit určité vitaminy a minerály, které mu schází. Jistou informací tohoto typu lze ovlivnit buňky, tedy donutit je správně fungovat, obnovovat se. A celý svůj život se tento génius zabýval tím, jak lidem pomoci. Uměl člověka přechíst na zá-

kladě jediného pohledu, jeho znalosti i schopnosti byly ojedinělé. Pokožka o vás vypovídala zcela jasně. To mne při osobním setkání v roce 1996 natolik nadchlo, že jsem se přihlásil do náročného konkurzu na výhradního dovozce značky a ten jsem vyhrál. A pravda je, že na tyto okamžiky se zapomenout nedá.

Ti, kteří tuto kosmetiku znají, vědí, že je stále něčím napřed. Platí to stále?

Ano, o tom vás mohu ujistit. Když jsme v ČR začínali spolupracovat s kosmetickými salony, byli jsme první, kdo nabízel ucelený systém péče o tělo. Teprve poté nás ostatní následovali. Vycházelo to z učení profesora Laporta, který tvrdil, že obličej ženy začíná vlastně v dekoltu, ale je potřeba pečovat o celé tělo. Ostatně byl to velký ctitel žen, nesmírně si jich vážil, a proto si přál, aby o sebe pečovaly a byly stále krásné. Avšak krásné i vnitřně, zdravé, spokojené, a toužil po tom, aby žily harmonicky. Což je pak na jejich vzhledu znát. K celkové rovnováze organismu také připravky z jeho laboratoře vedou. Základní poučka totiž zní: aby byla žena krásná a dobře se cítila, měla by být zdravá.

Otázky pro Alenu Kimlovou

Jak nejlépe popsat GERnétic?

Mnohé čtenářky, a věřím, že i čtenáři, Madam Business, naši kosmetiku znají, pravidelně je již několik let informujeme o novinkách

i možnostech našich přípravků a ošetření v salonech. GERnétic oslovuje klientelu nejrozmanitějšího spektra, počínaje dívkami a konče zralými ženami, také muže v nejlepších letech, kteří si uvědomují důležitost image, lidi, kterým zdánlivě nic nechybí, ale chtějí dobře vypadat, stejně tak jako ty, které trápí potíže s pokožkou. Jsou to vesměs osobnosti, které touží působit pěstěně, pohodově a uvědomují si, že sami sobě musí věnovat trochu času a proč. A toho času nelitují, neboť vědí, že se to vyplácí. Naši klientelu tvoří stále více i podnikatelky a manažerky, ženy, jimž profesní dráha přináší do života hodně napětí, stresu, a ne vždy ten nejvhodnější životní styl. Společnost GERnétic vyvíjí a produkuje kosmetiku určenou především pro profesionální práci kosmetiček a následně pro každodenní domácí péči o pleť. Filozofie značky je založena na předpokladu, že pokožka odráží vnitřní stav organismu. Kosmetická péče neřeší pouze následky, ale snaží se odstranit i vnitřní příčiny problémů. Zamezuje předčasnému stárnutí pokožky, ošetřuje tukové polštáře, celulitidu, zpevňuje a modeluje poprsí. Zároveň dokáže účinně pomoci při zvládání akné, vrásek, strií, jizev, ekzémů, popálenin či lupénky.

Čím se lišíte od konkurence?

Už svojí podstatou. Buněčná teorie je založena na principu, že vitaminy, minerály, stopové prvky, aminokyseliny lze získat nejen z potravy, ale i z kosmetických přípravků. Pokud tělo tuto výživu upotřebí ze stravy nedostatečně, GERnétic ji doplňuje přes pokožku. Zlepšuje se tak funkce buněk a kosmetika je nutí chovat se tak, jako by byly mladší. Přípravky obsahují výtažky ze 192 druhů rostlin a 15 druhů mořských řas. Získávají se nikoli louhováním nebo destilací, ale prostřednictvím biotechnologií. Jednotlivé přípravky jsou vyvinuty tak šikovně, aby se daly propojovat, vrstvit, a tím umocňovaly účinek. Zásadní odlišnost od konkurence pak ještě spočívá v tom, že po zmapování zdravotního stavu klientky (nebo i klienta-muže, jichž nám velmi přibývá) kosmetičky doporučí, jaké přípravky používat posléze

v domácí péči. Díky tomu dokážeme nepřehledné množství ošetření a umíme vyřešit široké spektrum nedostatků pleti. Ať jde o zjizvenou pokožku, nerovnoměrně pigmentovanou, na které je znát duševní rozpoložení, poradíme si s poškozeným očním okolím stejně jako s neopatrností při slunění.

Otázky pro Andreu Trčkovou

Slyšela jsem, že přibližně polovina zákaznic zůstala věrná od samých začátků GERnétic v České republice až do současnosti. To je úctyhodné...

Nesmírně si toho vážíme. Patrně je to proto, že k našim zákazníkům přistupujeme s velkou úctou. Nelitujeme času, abychom rozlouskli často i nelehkou otázku, která souvisí se stravováním, pracovním nasazením, citovými peripetemi, což se všechno na pleti projevuje. Vždy od nás musí žena odcházet spokojená a s viditelnými výsledky. Určitě k tomu přispívá kvalita výrobků, za jejichž účinnost ručíme. Nejde tedy jen o „nějaký“ marketing, jímž bychom spotřebitele navnadili, přilákali. Naše produkty prostě fungují, a to je pro kosmetičky i jejich zákaznice obrovská jistota. Kosmetičky také pravidelně a pečlivě školíme, pořádáme přednášky a mnohá odborná setkání. Poskytujeme jim plnohodnotný informační servis, jednotlivé salony osobně navštěvujeme. Jsme profesionálové, kteří jsou ochotni a schopni poradit, o tom ostatně svědčí výpovědi mnohých spokojených žen. Byla bych nerada, aby to vyznělo jako chloubka, ale jsou to fakta, která dotvářejí naši dvacetiletou historii. A ta nelže.

Na druhé straně se snažíte zviditelnit na trhu ne klasickou reklamou, ale spíše jinými formami komunikace. Co všechno si pod tím můžeme představit?

Neobvyklé formy spolupráce široké veřejnosti nám asi byly dány do vínku. Rozvíjíme součinnost s lázněmi, například v Jeseníku to jsou Priessnitzovy léčebné lázně, v Karlových Varech Alžbětiny Lázně a v Lednici Lázeňský dům Perla. Návštěvníci těchto úchvatných míst se tedy mohou nechat hýčkat tělovými procedurami GERnétic. Podporujeme rovněž Nadační fond Rozum a cit, jehož posláním je rozvoj náhradní rodinné péče. Velmi úspěšně komunikujeme s Divadlem Metro v Praze, Mezinárodním klubem Slovenka, Divadlem Rokoko a dalšími partnery. Začátkem roku jsme vydali originální produktový katalog proložený verší, a musím říci, že je to vlastně první takový katalog na českém trhu. Všechny tyto kroky posilujeme znalostí naší značky, její vnímání i oblibu. A funguje to. Stejně jako naše výrobky.

ptala se Eva Brixí ■■■



Inspiromat nejen o příbězích

Koncem dubna jsem měla možnost zúčastnit se dalšího setkání s podnikatelkami a manažerkami, který pořádá pod hlavičkou Klubu manažerek České manažerské asociace PhDr. Lenka Tomešová, předsedkyně tohoto klubu. Tento cyklus se jmenuje INSPIROMAT a není vlastně o ničem jiném než o příbězích žen. Nepotřebuje komentářů, stačí jen naslouchat. To samo o sobě je ohromnou příležitostí cosi změnit, zkusit brknout na strunku štěstí, pokusit se otevřít vlastní potenciál, ten, o němž netušíme, že ho máme. Silné příběhy sedmi žen Mgr. Miluše Horské, Ing. Ireny Lachmanové, Mgr. Drahomíry Mandíkové, Mgr. Lenky Matouškové, Ing. Jiřiny Musílkové, Mgr. Jarmily Podhorné a JUDr. Jany Tvrdkové mne donutily přemýšlet. Jak dělat to, co dělám, aby to bylo správné, lepší, k něčemu. Rekapituluji svůj vlastní příběh a snažím se porozumět otázkám, které přicházejí.

Eva Brixí



Tip Grady

Přestaňte se v práci stresovat



Stres, zvláště ten pracovní, patří k nejhorším moderním zabijákům. Můžeme si za něj z velké části sami, a to tím, jak ke své práci přistupujeme, jak na pracovišti jednáme. Určité věci si přiliš „bereme“ a prisuzujeme jim význam, který ve skutečnosti nemají. Zdrojem stresu bývá i zbytečně nízká důvěra ve vlastní schopnosti, sklon k perfekcionismu, tendence k pocitům viny či nadměrná vztahovačnost. Jak stres omezit? To se dozvíte v této knize!

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.exotickeperky.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, květen 2016

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

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

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

Tisk: Grafikon Tiskárna s.r.o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Co se vám osvědčuje v boji proti stresu?

Eliška Tomková
módní návrhářka a majitelka
butiků ELISHA

Dívám se na lidi a svět kolem sebe pozitivně a každou stresovou situaci se snažím „prodýchat“. Pracuji také na

tom, abych správně pečovala o svoji životní energii a v těžkých dobách se o ni mohla opřít. No, a když je nejhůř, mám skvělý antistresový olej, tím se pak natírám a liji ho do vany v hektolitrech!



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

Tomáš Nevídal
obchodní manažer
dietního programu It's my life!

U nakupování žen je obdivuhodná jejich neúnavnost a elán, s jakým vstupují do obchodů. Myslím si, že nakupování je pro ženy zábava, relax a příjemně strávený čas s nejbližší kamarádkou, během kterého společně stihnou probrat spoustu věcí.



Informace do kabelky

Casali Banánky v čokoládě a Fairtrade

Jestli občas zhrěšíte s dáte si třeba Casali Banánky v čokoládě, pak mlsáte s nadsázkou řečeno udržitelně. Co že to znamená? Třeba to, že slovíčko udržitelnost je pro tradiční vídeňskou rodinnou firmu Manner již 125 let více než módní slovo. Přes 50 % použitého kakaa pochází z obnovitelných zdrojů. Do roku 2020 je plánováno převést celou poptávku pro značkové výrobky z domu Manner na tzv. udržitelné kakao. Casali banánky v čokoládě jsou tedy k dostání jako „fair“. Kakao, cukr a stejně tak trh s banány jsou převedeny na Fairtrade a označeny Fairtrade pečeti. Tento krok se stal významným také pro výrobce v producentních zemích. Fair obchod zlepšuje značně jejich životní podmínky a Fairtrade-prémie umožňuje udržitelný rozvoj celé společnosti a sociální oblasti, infrastrukturu a vzdělávání.

„Tímto partnerstvím jsme potěšeni. Férovost v podnikání je pro firmu Manner, tedy ty, kteří si uvědomují odpovědnost rodinného podniku, velmi důležité téma,“ uvedl Aleš Aldo Koláček, obchodní a marketingový ředitel společnosti Josef Manner s.r.o. „Díky spolupráci s Fairtrade můžeme podpořit fair obchod, a také plnit přání svých zákazníků. Jsme hrdí, že můžeme použít velkou Fairtrade pečeť na výrobcích, protože všechny suroviny, které můžeme „fair“ získat, také „fair“ nakupujeme.“

V roce 2011 byla odstartována v Manner iniciativa CSR (Corporate Social Responsibility) – společenská odpovědnost firem s důrazem na udržitelnost zdrojů, a to nejen kakaa. Od února 2015 je sortiment Casali Sckoko-Bananen vyráběn z Fairtrade certifikované čokolády, banánů a cukru. Díky Fairtrade obchodním podmínkám mohou drobní zemědělci a pracovníci vývojových zemí investovat do udržitelné budoucnosti.

(rix, tz)



V ČR je světově unikátní 22karátový rubín, zasazen bude do investičního šperku

Výrobu šperku i zasazení výjimečného rubínu provede největší české klenotnictví ALO diamonds. Šperk bude vytvořen na zakázku dle představ budoucího majitele. Cena samotného rubínu se pohybuje v řádu stovek tisíc korun.

Podobně mimořádné kameny této velikosti a kvality bývají na celém světě zasazovány do investičních klenotů za účelem zhodnocení. Cena kvalitních rubínů o velikosti nad jeden karát za posledních pět let vzrostla více než o 120 %. K celkovému zhodnocení šperku se navíc připočítává hodnota ostatních materiálů a precizní umělecké zpracování. U rubínů se nejvíce cení sytost červeného zabarvení. „Hodnota námi dovezeného rubínu se pohybuje v řádu stovek tisíc korun. Kupce pro tento výjimečný kámen zatím nemáme. Na základě předchozích zkušeností ale víme, že to rozhodně nebude problém. Investiční šperky jsou velmi výrazným trendem. Lidí, kteří své

peníze ukládají do investičních klenotů, v České republice znatelně přibývá. A právě proto jsme zakoupili i tento rubín,“ uvedl Alojz Ryšavý, klenotník a majitel ALO diamonds. Kvalitní velké rubíny mívají mnohdy větší hodnotu než diamanty. V porovnání s nimi mají také větší hustotu. Rubín o stejném počtu karátů jako diamant je proto vždy o něco menší. Nejdražší rubín na světě byl vydražen v květnu 2015. Kupující za 25,59karátový kámen z Barmy zaplatil přes 30 milionů dolarů. Podle průzkumu ALO diamonds pořizuje šperk jako investici každý čtvrtý Čech, který kupuje klenoty. V roce 2015 ALO diamonds prodalo zhruba o čtvrtinu více investičních šperků než v předchozím roce. „Pořizování investičních šperků osazených drahokamy je jedním z nejbezpečnějších způsobů uložení peněz. Vývoj na trzích ukázal, že drahokamy nejsou závislé na cenových poklesech akcií, nemovitostí, ropy či přeceňovaného zlata, jehož ceny za posledních pět let klesly o čtvrtinu. Diamanty velmi dobře obstály během poslední světové ekonomické krize. Jejich hodnota během paniky na finančních trzích



dokonce nebývale rostla,“ dodal Alojz Ryšavý. Každý investiční šperk by měl mít nadčasový design, aby dokázal odolat měnícím se trendům, a alespoň jeden větší drahokam. Protože většina surovin je nakupována v dolarech, rostoucí hodnotu investičních šperků podporuje mimo jiné i oslabující koruna vůči dolaru. Za posledních pět let zajistila zhodnocení přes 32 %. (tz)

INZERCE

ISANA®

Novinka,
která Vás nadchne!

Privátní značky
ROSSMANN

Mademoiselle Raspberry
nebo Lady Lemon & Mr. Mint
sprchový krém pro ženy,
2 druhy, 500 ml



Budoucnost je výzva



Ing. Eva Samcová

Jak jste si nakonec poradila?

Moje odpověď je: Jsme skvělý tým, máme společné vize a společně řešíme zásadní problémy. Byly doby dobré i méně dobré, ale podařilo se nám dosáhnout výsledků, za které se nemusíme stydět, vysoké kvality a máme řadu ocenění ze strany zákazníků i odborníků. Díky tomu získávám sílu pokračovat a usilovat o další pokrok. Šedesátiletá tradice je pro mě i pro celý tým vedení družstva velký závazek a budoucnost je výzva. Takže – poradit si člověk musí vždy. Jiná cesta prostě není.

A co vám pomáhá, abyste usínila s čistou hlavou a bez stresu, že něco nestíháte?

Stále něco nestíhám, vždy se snažím dát jednotlivým úkolům prioritu a pak je řeším. Moc ráda relaxuji s vnoučaty a vůbec pobyt s mými dětmi mi dává energii do řešení dalších úkolů. Mám ráda celou svoji rodinu a moc si přeji, aby držela pohromadě.

Dita má mezi obchodníky zvuk, zejména pro vlastní značku Little Angel. Nač se soustřeďuje a co je jeho cílem?

Little Angel je značka pro naše vlastní textilní výrobky: kojenecký a dětský textil určený pro děti od narození až do velikosti 128, což je zhruba do sedmi let věku. Nabízíme kojící polštáře, fusaky, zavinovačky, oblečení jako body, dupačky, čepičky, mikiny, ale i bundy a kalhoty. Náš sortiment neustále rozšiřujeme. Na výrobu používáme funkční materiál Outlast, jako jediní v ČR máme licenci na jeho použití pro dětský textil. Snažíme se zvyšovat podíl vlastní produkce na úkor zakázkové výroby pro jiné zadavatele.



Na první pohled možná nenápadná žena. Na druhý pohled osobnost, která má jediné přání: aby se výrobní družstvo Dita v Táboře i nadále podílelo na rozvoji české ekonomiky, na spokojenosti zákazníků i zaměstnanců.

Letos slaví již rovnou šedesátku od svého vzniku. Do vínku dostalo dar inovátorství, zejména pokud jde o oblečení a textilní produkci určenou dětem. A to v době, kdy asijské země tvrdě konkurují cenami, někdy i designem. Dita Tábor si do svého čela před lety zvolila Ing. Evu Samcovou. Za rok 2015 byla nominovaná do soutěže MANAŽER ROKU. Ocitla se zcela právem v plejádě těch, které si zaslouží uznání a obdiv nejen za manažerské schopnosti:

Družstvo letos slaví 60 let na trhu. Jak dlouho v něm působíte vy?

Naše družstvo bylo skutečně založeno před 60 lety, důvodem jeho vzniku byla potřeba zaměstnat lidi s různým zdravotním či mentálním hendikepem. V současné době má družstvo tři divize, které pokrývají široké spektrum činností – divize textilní výroba, divize kovovýroba a divize ruční montážní práce. Do družstva jsem nastoupila v roce 1982 do útvaru práce a mezd, od roku 2002 působím ve funkci předsedkyně představenstva.

Proč vás zaujalo družstevní podnikání, co je na něm zajímavé v dnešní době?

Jako každá forma podnikání má i forma družstva své výhody i nevýhody: členové družstva se podílejí na jeho řízení a rozhodování jako kolektivní orgán. O to důležitější je umění dosáhnout shody a sladit názory všech tak, aby byly přínosné pro rozvoj celku.

Stanula jste mezi nominovanými v soutěži MANAŽER ROKU 2015. Jste tedy jednou z nejlepších manažerek v této zemi. Jak byste charakterizovala sama sebe?

Nejsem typ manažera, který prosazuje direktivně své názory. Snažím se prosazovat změny postupně a nenásilně. Uvědomuji si, jak důležitá je komunikace s lidmi, vysvětlování a přesvědčování, zvláště pokud pracujete ve firmě, jejíž podstatnou část zaměstnanců tvoří lidé se zdravotním znevýhodněním.

Často se mluví o tom, že to mají podnikatelky a manažerky v životě složitější než muži. Vnímáte to také tak?

Já takovou zkušenost nemám.

A byly okamžiky, kdy jste si v roli šéfové nevěděla rady?

Ano, často.

Nejvíce jste se proslavili sortimentem pro děti, který šijete například ze zmíněného materiálu Outlast, který má mimořádné vlastnosti, tedy vyrovnává tělesnou teplotu organismu. Jaký je zájem kupujících?

Zájem o naši nabídku neustále roste. Mohu se pochlubit, že v loňském roce jsme prodali více než 86 000 kusů našich výrobků. Na základě kladného ohlasu kupujících jsme vloni dokonce rozšířili své výrobky o produkty určené dospělým. Naše řada výrobků nabízených pod značkou Dita for Men a Dita for Women zatím zahrnuje trička, tílka, boxerky a noční košile. V současné době máme již na novou sezónu připraveny další novinky.

Zabývat se výrobou sortimentu pro malé děti je pro mnohé firmy velmi lukrativní, nabídka je to potřebná, a často navíc rodiče nebo babičky prostě neodolají. Jak to chápete vy?

Konkurence v textilu je velká ve všech oblastech, nemůžeme samozřejmě konkurovat asijskému dovozu cenou, ale zaměřujeme se na zákazníky, kteří dokáží ocenit kvalitu a jsou ochotni za ni zaplatit. Je pravda, že u malých dětí je termoregulace důležitá, a maminky, které vyzkouší naše výrobky, se obvykle vracejí a nakupují opakovaně.



Kdo vyvíjí a designuje novinky a podle čeho je do programu zařazujete?

Máme vlastní oddělení, kde naše zaměstnankyně novinky navrhuje a šijí vzorky, které pak zkušíme na dětech našich zaměstnanců a známých. Inspirací jsou nám návštěvy veletrhů v zahraničí, kam pravidelně jezdíme, a samozřejmě i přání a připomínky našich zákazníků.

Zaměstnáváte 55 procent lidí se změněnou pracovní schopností. To je velice záslužné a obdivuhodné. Taková strategie asi ale není nejjednodušší...

Poskytnout zaměstnání lidem se zdravotním znevýhodněním je jednou z priorit družstva už od jeho založení. Někteří jsou navzdory

zdravotnímu omezení velice schopní a výkonní a mají chuť se podílet na tvorbě hodnot a odvádět kvalitní práci. Na druhou stranu mezi nimi najdeme i ty, kteří jsou skutečně jen obtížně zaměstnatelní a často mají nedostatečnou nebo žádnou kvalifikaci. Sehnat pro ně práci v dnešní době je náročné. Dalším problémem je, že tito lidé jsou často nemocní a někdy mohou být v pracovní neschopnosti třeba i řadu měsíců.

Dita je významným exportérem, kolem 50 procent produkce jde do zemí Evropské unie, ale i do jiných destinací. Kde vás znají nejvíce? A co tam vyvážíte?

Nejvíce výrobků ušitých v našem družstvu bychom zřejmě našli na britských ostrovech – nejde však o vlastní výroby družstva, ale o zakázkové šití pro našeho největšího odběratele, pro kterého už více než 20 let šijeme především pyžama – až 350 kusů denně. Pro firmy z německy mluvících zemí šijeme zakázkově dětský textil (fusaky, spací pytle apod.), ale i například v poslední době velmi oblíbené kroje – dirndly. Naše vlastní výrobky pod značkou LittleAngel se velmi dobře prodávají na Slovensku, a doufáme, že se nám postupně podaří proniknout s nimi i na trhy dalších zemí Evropské unie.

otázky připravila Eva Brix

Co naznačuje úplněk – máme se bát?

Pro někoho jsou to noci nejobávanější – ty, kdy je Měsíc v úplňku. Měsíc zahalený do slunečních paprsků dává člověku náměty na nejrůznější dohady, vysvětlení, úvahy. Údajná magická moc tohoto věrného souputníka Země lidi zároveň přitahuje i děsí již od dávných dob a právě během úplňku má být jeho vliv nejsilnější.

Dnům před úplňkem je přisuzována zvýšená míra nervozity, a tak i více úrazů a jiných nehod. Podle analýzy Allianz pojišťovny je tomu překvapivě přesně naopak. Nezávislé průzkumy z různých zemí dlouhodobě udávají, že přes 90 % lidí věří, že měsíční aktivita má na člověka nezanedbatelný vliv, který v době úplňku sílí. A více než třetina respondentů zase údajně odpovídá, že v den před úplňkem trpí vnitřním neklidem a posléze i nespavostí. Jak je to ve skutečnosti, to statistika Allianz pojišťovny odhalit neumí, následky ale změřit dokáže. Její analytici se zaměřili na pojistné události, které se odehrály během dne před úplňkem, a rozporují zažitá „pravdy“. „V případě neživotního pojištění jsme ze všech patnácti úplňků od začátku loňského roku dodnes zaznamenali zvýšený počet škodních událostí pouze ve čtyřech případech. Počet škod klientů Allianz ve dnech předcházejících úplňku v tomto segmentu poklesl zhruba o pětinu oproti normálu,“ uvedla analytička Allianz pojišťovny Zuzana Daněčková. „Největší štěstí přinesly loňské úplňky majitelům průmyslových podniků, kde jsme zaznamenali pokles o 36 %, naopak v autopojištění byl průměrný pokles mírnější, jedenáctiprocentní,“ dodala. Po započítání úplňkových škod v životním pojištění se sice situace už nejeví tak růžově, ale stále dovoluje pozitivní myšlení. „V segmentu životního pojištění evidujeme od začátku roku 2015 sedm hodnot nad normálem, sedm pod hranici standardního počtu a jednu průměrnou,“ sdělila Zuzana Daněčková. Podle nejnovějších statistik to tedy vypadá, že minimálně klienti Allianz pojišťovny se nemají čeho obávat, což je jednoznačně dobrá zpráva.

(tz)

INZERCE

Alca

reddot award 2014 winner

Oceňte světový design

WC moduly pro dokonalý pocit pohodlí

www.alcaplast.cz

Zákazník je naše zlato

ROSSMANN

Drogerie Parfumerie

Co se skrývá za známým logem drogerií ROSSMANN? Je to sehraný tým lidí, který stejně jako orchestr musí dobře hrát svůj part. O to, aby výsledek vyzněl bez falešných tónů, se stará provozní ředitelka společnosti, Ing. Hana Jarošová, s níž jsme připravili následující rozhovor.



Ing. Hana Jarošová

Co obnáší řízení provozu u ROSSMANNA?

Naším úkolem je zajistit kompletní chod všech prodejen, aby ve chvíli, kdy se zákazníkovi otevrou dveře a vstoupí do naší prodejny, na něho dýchl atmosféra čistého a upraveného prostředí s vyrovnaným zbožím v regálech a přivítal jej milý a příjemný personál. My uvádíme do praxe to, na čem pracují naši kolegové z centrálních oddělení, zejména z nákupu a marketingu. V našem úsilí nám pomáhají další důležitá oddělení – logistika, IT, personální či technické oddělení. Jen díky kvalitní a úzké spolupráci nás všech bude zákazník spokojen. A to je náš hlavní cíl. Jsme tím posledním článkem v řetězci a tak, jak vnímá zákazník každou naši prodejnu, vnímá celou naši společnost.

Jak velký tým si máme představit?

Jde o více než 570 lidí na prodejnách, devět oblastních manažerů a tři kolegyně, které poskytují prodejnám podporu v péči o dekorativní kosmetiku. Do provozního oddělení neodmyslitelně patří i tři děvčata ze zákaznického servisu, která komunikují nejen se zákazníky, ale i s prodejny. Zpětná vazba je velmi důležitá. Máme zaveden systém, kdy prodejny mohou pomocí helpdesku sdělovat své podněty, požadavky, problémy, které potřebují zvládnout. Podněty se dostávají k centrálním oddělením k řešení a pak se zpětně na prodejnách dozvědí, jak se co vyřešilo. Systém efektivně slouží na všech úrovních, ať jde o připomínky, reklamace, i pochvaly.

A co zákazníci nejvíc pochválí?

Pochvaly se zpravidla týkají personálu, zákazníci děkují za vstřícný přístup. Bývají to často stálí zákazníci, kteří usoudí, že je třeba poděkovat, například za to, že jim prodavačka ochotně vyšla vstříc, dobře poradila, projevila lidský přístup. Není to náhoda, vztah k zákazníkům považují za nejdůležitější a chci ho dále upevňovat.

Náš prodejní personál školíme ve vystupování

v rámci pravidelných setkávání, na poradách. Jednou za rok se sejdeme na společné konferenci provozu, kde se potkají všechny vedoucí prodejen s ostatními kolegy a kolegyněmi z provozu i s nejvyšším vedením společnosti. Mluvíme o svých zásadách, co dělá obchod obchodem. Prezentace zboží je důležitá, čistota prodejny také, komunikace marketingových aktivit musí být na úrovni, ale nikdy nesmí chybět správný přístup k zákazníkovi – pozdrav, poděkování a rozloučení. To je pro nás ta nejvyšší priorita. Spokojený zákazník je pro nás zlato, které si musíme hýčkat. Nesmíme připustit, aby se měl důvod nevrátit třeba jen pro to, že jsme mu nevyšli vstříc v jeho potřebách.

Vášim posláním je navštěvovat prodejny, hodnotit a také upozorňovat na nedostatky, které uvidíte...

Mám tuto práci ráda právě pro neustálý styk s lidmi v terénu. První zásadou je, že ke spolupracovníkům vždy přistupuji s respektem. Navštívím prodejny, dělám si svůj vlastní tzv. mystery shopping, a to nejen u nás, ale i u místní konkurence. Vždy se najde něco, co není úplně v pořádku. Snažím se však, abych nebudila u podřízených strach, ale budovala důvěru, díky níž můžeme hledat společnou cestu ke zlepšení a ke zkvalitnění práce.

Do jaké míry může zákazník ovlivnit, co v prodejně najde?

Vidíme, které zboží se prodává. Z prodejen přicházejí podněty, co by zákazníci na prodejní ploše rádi v sortimentu viděli. Ty předáváme nákupnímu oddělení. Uplatňujeme takzvaný pasivní typ obsluhy – prodavačka



aktivně neoslovuje každého zákazníka. Když však vidí, že něco hledá, osloví ho a poradí mu. Proto musí dokonale znát sortiment, rovněž doporučovat privátní značku, v níž se spojuje kvalita s dobrou cenou. Pokud si ji zákazník oblíbí, vrací se k nám. Podporujeme osobní zkušenost našeho personálu s privátními značkami, aby je mohl doporučovat na základě vlastních poznatků.

Proto kupující nejde do hypermarketu, ale k vám do speciálky...

Z průzkumu trhu víme, proč k nám zákazníci chodí. Přicházejí pro nákup dekorativní kosmetiky, parfémů, vůní ... Zde si může žena přivonět, vyzkoušet na vlastní kůži, v tom je nákup v kamenném obchodě nenahraditelný. Atmosféru obchodu s drogerií parfumerií nemůže nahradit nákup v hypermarketu ani v e-shopu.

Když se podíváte zpátky, co se v drogerii za čtvrt století změnilo?

Zákazník chce vnímat atmosféru a být hýčkán, to dříve nebylo. Musí nabýt dojmu, že je pro nás důležitý. Drogerie už nevystačí jen s klasickou nabídkou, musí předložit něco víc. Přibývá výrobků z oblasti zdravé výživy, krásy, zdraví, do našeho sortimentu jsme zařadili široké spektrum biokosmetiky a ekologických čistících prostředků. Zákazníci vnímají zdravý životní styl a chtějí ho žít. Plánujeme další rozšíření bioproduktů i v řadě naší privátní značky.

Vím o vás, že jste vystudovaná ekonomka, ale v drogistickém obchodu se pohybujete prakticky celou profesní kariéru. Co vás tady drží?

Dělám práci snů. Když se blížil konec mých studií a přemýšlela jsem o svém pracovním zacílení, říkala jsem si, že bych chtěla pracovat v obchodě, nejlépe v drogerii, ideálním oboru pro ženu. Zároveň jsem chtěla uplatnit svoje



znalosti německého jazyka. A to se mi splnilo. Na začátku května to bylo právě dvacet let, kdy jsem začala v tomto oboru působit. Většinu své pracovní kariéry jsem řídila logistiku drogistického řetězce našeho konkurenta a několik let jsem byla i regionálně zodpovědnou za řízení přibližně 40 prodejen. Nyní řídím provoz u společnosti ROSSMANN a musím říci, že tato práce mě nesmírně naplňuje. V porovnání s logistikou je mnohem kreativnější, přináší více neočekávanějších situací a jsem při ní v neustálém kontaktu s lidmi. To je mi blízké.

Mluvili jsme dosud o zákaznících, ale musím se zmínit i o spolupracovnících. Jedině spokojená a motivovaná prodávačka zajistí, aby byl spokojen i zákazník. Je třeba spolupra-

covníka vnímat jako našeho interního zákazníka. Vedení společnosti, centrální oddělení má být dodavatelem kvalitních služeb pro naše kolegyně na prodejnách, poskytovat jim výborný servis, který se pak přenáší ke konečným zákazníkům. O to se snažíme. Jako provozní ředitelka ve spolupráci s kolegy z managementu i dalšími lidmi musím zajistit, aby procesy, které máme nastaveny, v praxi také fungovaly. Pak se prodejní personál může maximálně věnovat zákazníkům. To je moje role. Mám zodpovědnost za to, aby téměř 600 lidí bylo nejen spokojeno, ale především motivováno. Myslím, že toto umím a mohu naší firmě přinést.

hodně úspěchů popřál Pavel Kačer



Mám obrovskou chuť zase firmu posunout o velký kus dál



Ing. Radka Prokopová

nepopírám, že ženy to mají v podnikání těžší. Žena v řídicí pozici je vždy tak trochu v podzření, že se seberealizuje na úkor rodiny. Tam, kde je muž pozitivně hodnocen a obdivován za rychlá a rozhodná řešení, ženu ve stejnou chvíli kritizují za tvrdost a nedostatek empatie.

A jak hledáte rovnováhu mezi profesním životem a osobním? Jsou to těžké boje, třeba z hlediska času? Jsou to tvrdé diskuze mezi manželem a vašim já, kompromisy, které něco stojí, anebo vaše manažerské řízení zvládá vše na jedničku?

Najít vzájemnou rovnováhu mezi pracovními povinnostmi a osobním životem je velmi složité. Jistě se člověk občas neubrání tomu, aby pracoval i doma. Když přijdu domů vyčerpaná z práce, jsem vždy především matkou. Děti chtějí maminku, která je vyslechne bez ohledu na to, jak těžký den má za sebou. Naštěstí nás s manželem spojují společné koníčky – cestování, láska k vínu i kvalitní gastronomii, příroda.

Ostatně – všichni hledáme návod, jak s časem lépe hospodařit. Znáte nějakou metodu, která vám dobře posloužila?

Svůj čas se snažím organizovat a plánovat maximálně efektivně, k čemuž využívám též nejužší tým, který mě obklopuje. V top ma-

Pojem „rodinná firma“ pro nás není jen prázdným marketingovým sloganem. S manželem jsme v přímém a každodenním kontaktu se svými spolupracovníky, obchodními partnery, odběrateli či zákazníky.

nažerské pozici je také nutné část vlastních úkolů delegovat na spolupracovníky a vytvořit si tak prostor k řešení strategických a zásadních otázek.

Jaká pozice je pro vás složitější? Být jednatelkou a uvědomovat si všechny záležitosti podnikání, nebo být výkonnou ředitelkou a nést každodenní zodpovědnost za provoz firmy, za 600 zaměstnanců, za jejich úspěchy i potíže?

Domnívám se, že vůbec nejsložitější je být majitelkou, resp. spolumajitelkou, společnosti.

Alca PLAST® Pražský palác Žofín, 21. dubna 2016. Den, který bude patřit k historii firmy Alca plast, s.r.o. A ke jménu ženy, která získala titul Manažerka roku 2015. Za dosavadní obdivuhodné výsledky, jež reprezentují manažerskou profesi ojediněle a tak, aby byla vzorem ostatním. Ing. Radka Prokopová je výkonnou ředitelkou a jednatelkou společnosti, která vyrábí sanitární techniku. Ale nejen to. Z toho, co o ní zatím vím, si dovoluji odhadnout, že je vizionářkou, tvrdohlavým stratégem i šéfovou, která dokáže vdechnout podnikatelskému nápadu život se stoprocentní jistotou. Má jasné priority a nezná překážky. A to se mi líbí. Zeptala jsem se jí:

Stala jste se jednou z mála žen v České republice, které se podařilo získat ocenění Manažerka roku. Jak jste se seznámila s touto soutěží a proč jste se rozhodla zkusit své štěstí i na tomto poli?

Byla jsem oslovena jedním z členů České manažerské asociace. Znal naši firmu i moji roli v ní. Možnost podělit se o příběh naší společnosti i s lidmi mimo naše odvětví a povzbudit případně i začínající podnikatele v jejich aktivitě a odhodlání byla pro mě osobně nejsilnějším motivem, který mě přesvědčil, abych tuto nabídku přijala.

S jakým pocitem jste k nominaci přistupovala? Měla jste nějaké přání?

Vstupovala jsem do této soutěže se skromným cílem prezentovat naši společnost širší veřejnosti. Když jsem postupně procházela jednotlivými koly soutěže, uvědomovala jsem si čím

dál více, že naše „business story“ je pro odbornou porotu soutěže zajímavá a že Alca plast má v rámci této soutěže co nabídnout. Titul Manažerka roku 2015, který jsem získala v dubnu, mě mile překvapil a svým způsobem i zaskočil. Pro mě i pro naši firmu je to ocenění naší společné práce. Je to i pro mě zároveň i motivace do budoucnosti, mám obrovskou chuť zase firmu posunout o velký kus dál.

Na ženy podnikatelky a ženy v manažerských pozicích se občas pohlíží jako na ty, pro které je business „druhá rodina“, tedy nevyšly partnerské vztahy, nepodařilo se ukotvit rodinu. Prostě náhradní životní program, který přináší seberealizaci, velké výhry, ale i smutek, samotu přesto, že společenské uplatnění je veliké. Jak se na to díváte?

Jsem vdaná, mám dvě děti, fungující rodinné zázemí a bohatý osobní život. Na druhé straně

V této pozici totiž máte konečné slovo při volbě strategie, která ovlivňuje chod firmy a její obchodní úspěch, ale i plnou zodpovědnost za případné neúspěchy. V našem případě by takovýto neúspěch znamenal potenciálních pět set nezaměstnaných osob. Při strategickém rozhodování si toto vždy s manželem silně uvědomujeme.

Alca plast patří mezi přední evropské výrobce sanitární techniky a portfolio výrobků se pohybuje na 700 druzích, jako jsou ventily, sifony, moduly, žlaby, WC sedátka... Jak jste se propracovali k takové šíři vlastně z ničeho?

Obchodní úspěch naší firmy ovlivňují zejména dva faktory. Prvním z nich je skutečnost, že jsme schopni našemu zákazníkovi nabízet kompletní sortiment výrobků, které lze mezi sebou vhodně doplňovat a kombinovat, a to včetně rozsáhlého příslušenství a náhradních dílů. Faktorem druhým je naše proexportní orientace a schopnost nalézat nové obchodní příležitosti i mimo teritorium České republiky.

Firmu jste zakládala s manželem v roce 1998 a filozofií je být českou společností rodinného typu. Jak na to slyší odběratelé? Je za slovíčkem rodinná více důvěryhodnosti, kreativity, etiky?

Pojem „rodinná firma“ pro nás není jen prázdným marketingovým sloganem. S manželem jsme v přímém a každodenním kontaktu se svými spolupracovníky, obchodními partnery, odběrateli či zákazníky. Právě tato skutečnost je silnou devizou v našem podnikání, která je ze strany zákazníků velmi pozitivně vnímána a hodnocena.

Máte již šest dceřiných firem v zahraničí. Znamená to, že jsou to pouze obchodní dceřinky, nebo v cizině také vyrábíte či kompletujete?

Dceřiné společnosti, které provozujeme v šesti státech Evropy, jsou naší prodlouženou rukou pro oblast prodeje, servisu, marketingu, skladů či logistiky. Zakládali jsme je s cílem podpořit naše obchodní aktivity v daném teritoriu, nikoliv zabezpečovat výrobní aktivitu. Ta je plně realizována u nás v Břeclavi, odkud naše výrobky distribuujeme na tuzezemský i zahraniční trh.

Vstupovala jsem do této soutěže se skromným cílem prezentovat naši společnost širší veřejnosti.

Export je vaší silnou stránkou. Vyvážíte do čtyřiceti zemí světa. Kam a co?

Dominantní jsou pro nás trhy na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Rumunsku, Rusku či Bělorusku. Vzhledem ke kvalitě výrobků se nám na zahraničních trzích daří prodávat většinu sortimentu – zejména sprchové nerezové žlaby, předstěnové instalační systémy, ventily

a sifony. Výhledově bychom rádi upevnili pozici právě na Blízkém východě, v Pobaltí či v západní Evropě, kde spatřujeme další obchodní potenciál.

Kvalita a design hrají ve vaší charakteristice klíčovou roli. Co si mohou představit pod zaklínadlem kvalita?

Konkurence v našem odvětví je silná. Vzhledem k rostoucím požadavkům zákazníků tedy musíme vlastní výrobky neustále vylepšovat z hlediska jejich užitných vlastností, funkčnosti, odolnosti a designu. A to pro nás, a v konečném důsledku zejména pro odběratele, představuje zvyšování kvality naší produkce a její posun kvalitativně směrem nahoru znamená zvýšení konkurenceschopnosti.

Jste tvůrcem nových trendů v sanitární technice, spolupracujete s českými designéry. Jak může designér ovlivnit právě takový obor?

Ovládací tlačítka k zabudovaným nádržkám do zdi nebo podlahové žlaby ve sprchách jsou prakticky nedílnou součástí každé nové či rekonstruované koupelny. Jsou hodně na očích, zákazník si vybírá tvar a provedení a my jsme za ně obdrželi Red Dot za design. Co se týče sprchových žlabů, naše výrobky jsou krásné, vysoce funkční, můžete si vybrat z bezpočtu řešení i designů a poskytujeme na ně záruku 25 let. Nabízíme i různá atypická řešení, jsme velmi flexibilní.

O čem vypovídá firemní strategie?

Solidnost, kvalita, inovace, akcent na vlastní vývoj výrobků i forem jsou hlavními stavebními kameny naší cesty za evropskou značkou.

otázky připravila Eva Brixl



Manažerský pohled: diverzita a udržitelnost se seberealizací žen souvisí



Otázky rovných příležitostí, jak ukázala 21. dubna v Praze konference Gender Gap: Žena – klíčový faktor úspěchu, provokují celý svět. Ne vždy však tak, aby se něco v rovnosti žen a mužů měnilo k lepšímu. Ani v České republice nejsme například v odměňování žen a mužů vzorem, spíše naopak, existují velké rozdíly a ženy za stejnou činnost dostávají méně peněz, než opačné pohlaví.

Setkání žen s mezinárodní účastí zorganizovala na toto téma Česká manažerská asociace s Klubem personalistů jako předkrm k zamyšlení nad významem seberealizace a uplatnění žen ve společnosti před slavnostním vyhlášením soutěže MANAŽER ROKU 2015. A to zejména proto, aby opakovaně upozornila na vztah konkurenceschopnosti ekonomiky a podílu žen v předních pozicích firem a organizací. Slovo patřilo především světově respektovaným manažerkám, ale i manažerům, osobnostem, které se problematikou dlouhodobě zabývají.

Pavel Kafka, prezident ČMA, připomněl nevyužitý potenciál českých žen. Pokud by se situace změnila, ovlivnilo by to prosperitu celé společnosti, především však ekonomiku. Osvícení manažeři se snaží ženám dávat prostor, což se vyplácí. Zajímavým příkladem je genderová problematika chápání výrobními družstvy – zhruba v polovině z nich se ženy nacházejí ve vrcholových manažerských pozicích. Ne v každé české firmě chápou, že zisk musí být nahrazen sdílenou hodnotou, což je výsledek manažerské praxe žen.

Jan Března, šéf Klubu personalistů a špičkový manažer Kooperativy pojišťovny, sdělil, že v Kooperativě pracuje z celkového počtu lidí na 40 procent žen a vyplácí se to. Spolu-práce je dnes také více o emocích, udržitelném rozvoji. Genderové principy k tomu patří.

Michaela Marksová, ministryně práce a sociálních věcí, položila otázku, proč v některých kulturách mají v uvádění genderových zásad atraktivnější praxi než v České republice. Domnívá se, že je potřeba důkladnějšího zapojení byznysového sektoru, tedy aby šly firmy příkladem. Ministerstvo připravilo díky evropským fondům projekt, který pomůže navigovat ženy ucházející se o zaměstnání. Je také potřeba o rovnosti žen a mužů více hovořit.

Věra Jourová, evropská komisařka pro spravedlnost, ochranu spotřebitelů a otázky rovnosti pohlaví, má ve spektru své působnosti boj proti diskriminaci, posilování rovnosti žen a mužů a jednání o diskriminační směrnici. „Přepjatý feminizmus nemůže ničemu pomoci,“ zdůraznila. Vadí jí však, že začne-li se hovořit o genderových příležitostech, není to obecně příliš dobře vnímáno. A to by se mělo změnit. Evropská komise přišla se strategií pro Evropu, jejíž principy by se stručně daly shrnout takto: vyšší zaměstnanost žen, více peněz pro ženy, více žen v rozhodovacích pozicích, snížení násilí na ženách. „Evropa by posléze měla vyvážet představu o genderu do ostatního světa přesto, že máme zatím problémy,“ řekla. Také ničemu neposlouží, když se efektivně nevyužívají schopnosti 60 % absolventek vysokých škol v Evropě – pokud tento ženský potenciál zůstane ležet ladem, půjde

o zmařenou investici a plýtvání talenty. Úzce to souvisí s ekonomikou každé země, s prosperitou, udržitelností. Práci žen je také třeba začít odměňovat stejně jako práci mužů, v tomto ohledu je Česká republika nejhorší v Evropě. Aby mohly ženy pracovat s patřičným nasazením, je také nutné více pozornosti věnovat sladování osobního a pracovního života – jak toho docílit, na tom nyní Evropská unie usilovně pracuje. „Hledáme cesty, jak by se ženy s malými dětmi mohly lépe uplatnit než dosud. Nечceme nic lámat přes koleno, ale nabídnout možnost volby tak, aby ženy zvládaly rodinu i práci. Zabýváme se otázkou postavení ženy-matky ve společnosti. To souvisí například s flexibilní pracovní dobou či sebevědomím žen. Většina lidí u nás je přesvědčena, že jedině muž má být živitelem rodiny. Výsledkem je posléze fakt, že ženy v důchodu berou zpravidla méně než muži. Pohlaví však není kvalifikací,“ uzavřela Věra Jourová.

Lakshmi Puri, náměstkyně generálního tajemníka OSN a zástupkyně UN Women, má za sebou přes 37 let zkušeností souvisejících s podporou lidských práv, mírové politiky. Aktivně se zapojuje do otázek řešících hospodářský rozvoj zemí a rovnost žen, začlenění genderového hlediska do oborů, jako je obchod, migrace a mobilita pracovních sil, zajímají ji platové rozdíly mužů a žen. Konference se sice nezúčastnila, ale vyjádřila své názory prostřednictvím videa. OSN chápe genderové téma jako klíčové pro uplatnění žen a vztahu žen na růst ekonomiky jednotlivých regionů. Podotkla: „Kdyby všechny země implementovaly praxi rovnosti ve svých ekonomikách, byl by brzy celý svět bohatší. Aby se k tomu přiblížily, o to se snaží také OSN. Na naší půdě jsme zformulovali principy udržitelnosti, pro které nyní získáváme stále větší podporu. Z ČR se zatím nikdo nepřipojil, i když možnost existuje. Naše principy odrážejí konkrétní řešení s cílem, aby si ženy a muži byly zejména v odměňování a možnostech pracovního nasazení rovni, aby se neporušovala práva.“ Naznačila rovněž, že hnutí



za rovné příležitosti by mělo být hnutím solidárním. Jde o to, aby jednotlivé země implementovaly takto sdílenou vizi, což může podpořit premiér i prezident republiky.

Louise Nylin, programová poradkyně UN Women pro Evropu a Střední Asii, se o zasazování genderové rovnosti a vyšší počet příležitostí pro ženy snaží už mnoho let. S problematikou rovných příležitostí a rovnosti pohlaví vůbec se setkávala také v době, kdy zastávala významné posty v OSN. V rámci konference promluvila ke dvěma palčivým otázkám. Jaké jsou tedy odlišnosti mezi muži a ženami, které mohou za nerovnou distribuci příležitostí a znevýhodňování žen? A proč je tolik pro společnost jako celek důležité ženám dávat příležitosti? Zásadním se nestane řešení, které by mělo společenské postoje, stereotypy a zažitá schémata měnit násilně z pozice autorit. Taková intervence může fungovat jen částečně. Podstatné je, aby si každý jednotlivec uvědomoval význam ženského elementu a jeho hodnotu. Hájit ženy a přiznávat jim stejná práva je nezbytné, pokud chceme hovořit o úspěšných společnostech. Louise Nylin podotkla: „Dojde-li na ekonomické faktory, pak je třeba si uvědomit, že v mnohých kulturách je to právě žena, kdo významně ovlivňuje spotřebu, činí v rámci rodiny každodenní rozhodnutí, která mají vliv na prosperitu firem. Ženy a finance? Z dlouhodobých statistik vyplývá, že ženy jsou také mnohem zodpovědnější, jde-li o plnění závazků, například u úvěrů. Nelze jim upřít, že se svým jednáním podílejí na zisku a vzrůstajícím hospodářství.“

Taková transformace chce však čas a postupné rozvolňování bariér. Ukazovat ženám pozitivní příklady a nechat je získat si sebevědomí. **Anika Elias, současná prezidentka Švédské manažerské asociace a někdejší prezidentka Evropské asociace manažerů CEC**, však zdůraznila: „Překážky rovnosti a diverzity mezi pohlavími v manažerských pozicích se samy o sobě nevyřeší. Je potřeba proti nim aktivně bojovat.“ Rovnost není jen módní otázkou. Naopak. Její důležitost lze spatřit ve třech oblastech, do nichž lze zasahovat. Není to právě spojení slov „naplnit svůj potenciál“, které vždy hnalo Evropu jako kolébku mnohých inovací a špičku světové ekonomiky kupředu? Anika Elias dodala: „Umožnit ženám i mužům, aby využívali svůj talent a schopnosti znamená pro firmy výrazný posun na poli konkurence-



schopnosti. Pokud však ženám příležitosti dávat nebudeme, pak do několika málo desítek let Evropa skutečně hořce pocítí dopad takového jednání. Nedostatek skvělých manažerských osobností se projeví nejen jako ekonomický úpadek starého kontinentu.“ Role vzdělání a leadershipu zaměřených na prosazování rovnosti žen a mužů, jejich seberealizaci v řídicích pozicích, není hubdou budoucnosti, ale jistě se prosazujícím programem, jenž firmám i manažerům otevírá oči. Společnost Accor Hotels Group, Gekoplast, H & M patří mezi pozitivní příklady těch, kteří si potenciálu žen váží a mají odvahu jim svěřit manažerské funkce, které, jak se v praxi ukazuje, mají velký podíl na růstu těchto společností, jejich dramatické expanzi a přizpůsobivosti na rychle se měnících trzích. Anika Elias představila také několik drobností, které by ženy pro sebe mohly udělat samy: stát si za svým úspěchem, být tvrdohlavé a vytrvalé, najít sebevědomí a uvědomit si, že každá má svůj osud v rukou. Výraznou manažerskou osobností mezi ženami v bankovníctví je **Jitka Pantůčková, nyníjší předsedkyně představenstva Société Générale Albánie**. Do roku 2010 pracovala v Komerční bance a poté byla jmenována jako první žena v historii SG generální ředitelkou Société Générale v Makedonii. Problém uplatnění a správného ohodnocení žen tkví mimo jiné v tom, že manažerky jsou jmenovány muži. Dnes však již nejde jen o rovnost v platech, ale je třeba brát v úvahu i faktor věku. Společnost to vnímá tak, že padesátiletá žena je v současnosti tzv. na odpis, kdežto padesátiletý muž je manažerem v nejlepších letech. Takže genderová problematika je o způsobu myšlení, a diver-



zita je globálním pojmem, jenž ovlivňuje mnoho faktorů. Mění se způsob řízení firem, vstupují do něj nové technologie. Více dochází k propojení osobního a profesního života. Aby se žena mohla stát dobrou členkou managementu, potřebuje i dobré rodinné zázemí. A pro nastupující generaci manažerek je to i o výchově, děti v rodině musí být vedeny k určité rovnosti. Plyne z toho, že často jde o boj se stereotypy, které máme generačně v sobě. Téma diverzity je žhavé ve společnosti ABB, tak to alespoň komentovala **Tanja Vainio, generální ředitelka ABB pro Českou republiku**. Přitažlivé je i pro ni osobně jako matku dvou dětí. V kategorii engineeringu není tolik žen a samy se do tohoto oboru jen tak neprobojují. K podpoře jejich možností sponzoruje firma řadu aktivit, má globální mentoringový program pro ženy, v některých zemích se pořádají mini konference pro ženy, ABB sponzoruje studentky. „Myslíme si, že diverzita v byznysové sféře je prostě dobré téma, a nás baví se mu věnovat,“ sdělila.

Že jsou genderové otázky opravdu mezinárodně diskutovanou platformou, potvrdil rovněž **Balesh Sharma, generální ředitel Vodafone České republiky**. A co dělá Vodafone pro to, aby zlepšil postavení žen v managementu? Nebojí se například dát příležitost ženám na postech generálních ředitelek. Za dobu, kdy je značka na českém trhu, zde byly již dvě takové osobnosti. „Snažíme se najímat ženy, pomáhat v jejich kariéře,“ řekl jasně. „Loni jsme začali o ženy matky více pečovat, přijali jsme nová pravidla pro rodičovskou dovolenou, benefity nabízíme jak otcům, tak maminkám. Pokud je to možné, mohou matky pracovat z domova, technicky jsme na to dobře vybaveni. Je totiž prokázáno, že pokud ženy mohou pracovat z domova, lépe se soustředí a stále jen nepřemýšlí, co se doma děje. A to je na jejich produktivitu znát,“ vysvětlil dále. V Turecku nabízí Vodafone ženám do mobilu aplikaci na rychlé kontaktování pomoci v případě domácího násilí.

Závěr diskuze patřil **Pavlu Kafkovi, prezidentu ČMA**: „Gender Gap je vysoce civilizáčnické téma, které nelze měnit manažerským rozhodnutím ze dne na den, ale k jeho řešení ve prospěch žen i ekonomik a budoucnosti lidstva se dá přispět postupně, s rozvahou i kompetencemi.“

(tz)



Expreska je pro podnikavé ženy, které rády cvičí

Ženy se necítí vždy příjemně v mužské společnosti. Platí to právě ve „fitku“, kde se mohou odhalit jejich slabiny. Proto vznikla fitness centra Expreska. Nejen o tom jsme si povídali s Martinou Kodejšovou, jednatelkou této franšizové sítě dámských fitness center.

Síť fitness center s názvem Expreska se chce odlišovat od ostatních. V čem především je jiná?

Expreska je specifická především tím, že jde o ryze ženské fitness centrum. Na každé pobočce jsou trenérky, které se klientkám věnují a pomáhají jim ve správném cvičení. Naše členky toto příjemné a dámské prostředí oceňují, protože se v něm cítí dobře a neostýchají se. Další zajímavostí je samotný 30minutový kruhový trénink, který v dnešní uspěchané době nabízí komplexní cvičební program, zvládnutelný za relativně krátký čas. V neposlední řadě je při-



danou hodnotou i to, že síť fitness center Expreska v současné době pokrývá území celé České republiky. Aktuálně máme nejvíce poboček v Praze, ale nacházíme se i v regionálních městech. V horizontu čtyř let chceme tuto síť rozšířit až o 50 nových poboček.

Mne by určitě zlákal kruhový trénink se synergickým efektem díky sdílení. Můžete ho představit blíže?

Tricetiminutový kruhový trénink je navržen tak, aby si ženy, i během takto relativně krátkého času, procvičily celé tělo. Komplexní cvičební program zahrnuje prvky kardiovaskulárního i silového cvičení zároveň a probíhá na 8 hydraulických pístových posilovacích strojích a 8 aerobních mezistanicích. Vše je uspořádáno do kruhu a střídání na jednotlivých pozicích je řízeno akustickým signálem. Tato forma cvičení je vhodná pro mladší i starší generaci žen, protože zátěž jde navíc zcela lehce regulovat.

Co samotné ženy nejvíce oceňují, proč se k vám vracejí?

Naše klientky nejvíce oceňují osobní přístup našich trenérek, fakt, že jsme fitness pouze pro ženy a v neposlední řadě skutečnost, že mohou přijít kdykoliv na jakoukoliv pobočku a strávit tam neomezenou dobu. Spousta z nich chodí do Expresky pravidelně již řadu let.

Expreska nabízí nejen prostředek ke zdravému životnímu stylu, ale i podnikatelskou příležitost. Koho by mohla oslovit nejvíce?

Expreska je na trhu od roku 2008, takže se

postupně stává etablovanou značkou v oboru fitness, kterou klientky široce vnímají. Celá síť funguje na bázi franšizingu. Provozovatelé jednotlivých poboček jsou samostatní živnostníci, kteří využívají pro své podnikání koncept a know-how Expresky. Podnikat s Expreskou může v zásadě každý, kdo má chuť a energii rozjet vlastní business a chce snížit riziko podnikání tím, že bude využívat již existující, fungující a efektivní koncept. Na centrále Expresky mám za sebou tým zkušených a nadšených lidí, kteří jsou vždy schopni našim franšizovým partnerům s čímkoliv pomoci, ať už jde o aktivity s administrativou, lokálním marketingem, či naborem trenérek. Naši partneři od nás po podpisu smlouvy dostávají stoprocentní servis, ať už před otevřením pobočky, nebo následně v průběhu jejího řízení. Franšizanti se tak mohou s naší podporou plně věnovat rozvoji svých vlastních poboček.

Kladete velký důraz na lokální a celostátní marketing. Jste i v něm stejně originální jako při samotném cvičení?

Snažíme se být kreativní, domlouváme spolupráce a propojení s nejrůznějšími akcemi a subjekty. Soustředíme se na větší propagaci na Facebooku a nově i na Instagramu. Připravujeme pravidelné blogy našich trenérek i klientek a zajímavá videa na YouTube. Máme spoustu nápadů, které postupně realizujeme. Nebráníme se v zásadě žádným návrhům a snažíme se být otevření novým možnostem.

S jakým ohlasem se setkala komunikační kampaň Zamilujte se do Expresky?

Naše jarní kampaň stále probíhá, a proto ji nemůžeme ještě nikterak vyhodnocovat. V prvních týdnech jsme však zaznamenali větší aktivitu stávajících členek i zájem nových potenciálních klientek, které si chtějí Expresku vyzkoušet.

Martina Kodejšová

připravil Pavel Kačer

Kritická místa na českých silnicích

Dopravně-bezpečnostní projekt Allianz Automapa již šestým rokem hledá a opravuje nejrizikovější úseky na silnicích v Česku a nyní přinesla žebříček nových nebezpečných lokalit, které se objevily během roku 2015. Seznam vychází z dat veřejně přístupné databáze s lokalizací všech dopravních nehod evidovaných Policií ČR, zpracovaných podle komplexní metodiky. Jde tedy o podrobnou celorepublikovou studii, nikoli analýzu nehodovosti klientů Allianz.

Podmínkou pro zařazení konkrétního místa do statistiky Allianz Automapy byly alespoň dvě na sobě navzájem zcela nezávislé dopravní nehody s těžkými zdravotními následky nebo smrtí v daném úseku během roku 2015, mezi nimiž nebyla vzdálenost větší než 100 metrů.

„Pro určení pořadí závažnosti kritických lokalit je klíčových několik kritérií: zaprvé počet nehod, při kterých ve vybraném úseku došlo ke smrtelnému nebo těžkému zranění, dále počet zraněných nebo usmrcených osob na místě, ale také závažnost jejich zranění a počet ostatních nehod v dané lokalitě,“ uvedl Roman Ventura z Allianz nadačního fondu. Jedním z důležitých kritérií aktuálního seznamu, který vznikl ve spolupráci s brněnskou projekční kanceláří HBF, je i to, že se vybrané rizikové úseky neumístily v předchozích žebříčcích.

Z top desítky nejhorších úseků se v roce 2015 objevily hned dvě nové lokality ve Středočeském a Ústeckém kraji, nejnebezpečnější místo v celé zemi se nacházelo na Liberecku. Aktuální statistika však nepotěší ani motoristy z Královéhradeckého, Moravskoslezského a Olomouckého

Žebříček nových kritických míst na základě analýzy Allianz pro rok 2015

	silnice	kraj	katastr	nehod	zraněné		
				za r. 2015 celkem	SZ	osoby TZ	LZ
1	I/13	Liberecký	Bílý Kostel nad Nisou, Rynoltice	6	3	2	4
2	I/35	Královéhradecký	Podhorní Újezd a Vojice	2	1	6	1
3	I/7	Středočeský	Slaný	6	1	4	3
4	I/11	Moravskoslezský	Rýmařov	6	1	4	3
5	I/44	Olomoucký	Mohelnice	8	2	1	8
6	I/34	Pardubický	Vendolí	2	2	1	1
7	I/8	Ústecký	Bořislav	5	2	1	0
8	I/13	Ústecký	Ludvíkovice	3	1	2	1
9	I/16	Středočeský	Židněves	3	0	3	2
10	I/38	Vysočina	Jihlava	4	1	1	2

Zkratky: SZ = smrtelná zranění; TZ = těžká zranění; LZ = lehká zranění

kraje, zdejší rizikové úseky se vedle těch středočeských dostaly mezi první pěti nových nejnebezpečnějších. Naopak radovat se mohou obyvatelé Jihočeského, Jihomoravského, Karlovarského, Plzeňského a Zlínského kraje. Podle kritérií Allianz Automapy zde loni nebyla identifikována žádná nová nebezpečná lokalita. Vůbec nejhorší nový úsek se loni objevil na silnici I/13 v katastru Bílého Kostela nad Nisou a obce Rynoltice v Libereckém kraji. V úseku před rynoltickou místní částí Jítrava došlo během šesti loňských nehod ke třem smrtelným a dvěma těžkým zraněním. Štěstí v neštěstí měli čtyři pasažéři, kteří odsud odešli s lehkými poraněními.

V pořadí druhý nejrizikovější úsek roku 2015 se pak nacházel na komunikaci I/35 v Královéhradeckém kraji – tam, kde tato silnice máji Podhorní Újezd a Vojice. Jen za loňský rok se zde

staly dvě vážné nehody, při nichž na místě zahynul jeden člověk a šest lidí utrpělo těžká zranění. A trojici nejhorších lokalit doplňuje křižovatka ve Středočeském kraji na silnici I/7 v místech, kde se poblíž Slaného setkává s komunikací I/16. Šest zdejších nehod přineslo jednu oběť a další čtyři lidé tady utrpěli těžká zranění.

Allianz Automapa nezůstává pouze u statistik. Ve spolupráci s dopravními specialisty ze společnosti 3M vybrané nehodové úseky opravuje, a přispívá tak ke snížení nehodovosti v daných lokalitách. Naposledy byla opravena hned dvě na sebe navazující nehodová místa ve Zlínském kraji, v katastru obcí Buchlovce a Staré Hutě. Dále lokalita u Řevničova na Rakovnicku, nebezpečné místo u Lhoty pod Libčany v Královéhradeckém kraji, předtím lokalita u Toužetína na Lounsku a v Milíně na Příbramsku. Další budou následovat. (tz)

Co napovídá výzkum a k čemu se používá tatarka...

Tatarská omáčka je téměř povinnou výbavou většiny českých ledniček. Potvrdil to i nedávný výzkum mezi českými spotřebiteli, jehož zadavatelem byla společnost Unilever. V evropském měřítku jde o unikát, například v Rumunsku tatarskou omáčku téměř vůbec neznají a pokrmy doplňují například majonézou s česnekem. V Polsku je zase v oblibě kečup, který polský spotřebitel neváhá použít třeba na dochucení zeleninového salátu, k párku si zase dříve naopak majonézu.

Přestože se obecně má za to, že české stravovací návyky za mnoho nestojí, výzkum ukázal, že se blýská na lepší časy. Nejvíce nám chutná česká kuchyně, ale velké popularitě se těší také italské a asijské pokrmy. Češi se učí konzumovat mnohem více ovoce a zeleniny a experimentovat se zdraví více prospěšnými recepty, zelenina již doplňuje téměř každé jídlo. Kromě toho jsme ale rovněž národem gurmánů a dopřáváme si

to, co lahodí našim chuťovým pohárkům. Oblíbená tatarská omáčka tedy rozhodně bude mít i nadále v našem jídelníčku své pevné místo, jen s ní možná častěji dochutíme pro naše zdraví vhodnější pokrm než klasický „smažák“. Základem tatarské omáčky jsou výhradně kvalitní suroviny, jako je řepkový olej, ocet, vejce z dobrého chovu a kousky zeleniny – cibulky, pažitky a okurek. To vše ve správné vyváže-



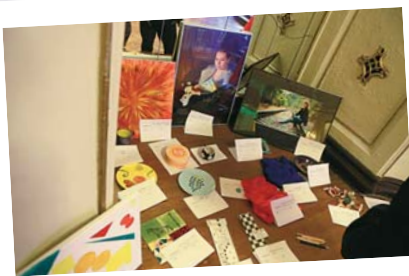
ném poměru zaručí gurmánský zážitek, a to i v případě, že tatarku použijete jako dip na zeleninové hranolky. Tatarskou omáčkou lze doplnit zeleninový či těstovinový salát, nebo třeba pečenou zeleninu s olivovým olejem. Zkrátka, pokud popustíte uzdu své fantazii a zaměříte se na čerstvé zdravé prospěšné suroviny, nemůže být pokrm na talíři fádni.

Za existenci tatarské omáčky můžeme být vděční omylu, díky kterému vznikla dnes oblíbená majonéza. V 18. století totiž jednomu francouzskému šéfkuchaři při přípravě večeře pro družinu vévody Richelieu došla smetana, která tvořila základ studené omáčky z vajec. Bryskně ji nahradil olejem a tehdy poprvé spatřila světlo světa klasická majonéza, která se dočkala obrovského úspěchu u milovníků dobrého jídla na celém světě. K tatarské omáčce tehdy zbýval jen krůček. Ačkoli název by mohl vypovídat o jiném původu, tatarská omáčka vznikla také ve Francii, a to původně jako omáčka podávaná k tatarskému bifteku. (tz)

Zřejmě vzniká nová tradice

Dobročinný ples yourchance se odehrál 23. března v krásném sále Boccaccio Grand pražského hotelu Bohemia. Hostitelkami byly zakladatelky yourchance Jana Merunková a Gabriela Křivánková. Program večera měl svoji pestrostí skutečně co nabídnout.

Hosté se mohli zapojit do tiché dražby dárkových předmětů, obrazů a fotografií. Tomáš Marek a Eva Josefíková, patroni integračního programu pro mladé lidi opouštějící dětské domovy Začni správně, pokřtili knížku Hejno bílých vran aneb Normálně žít. Manažerka projektu Finanční gramotnost do škol Kateřina Lichtenberková představila set publikací Prima život. Tanečníci Jiří Svoboda a Petra Kopecká předvedli excelentní ukázkou standardních tanců. Zlatým hřebem večera bylo vystoupení české sopranistky Markéty Mátlové. A nechybělo ani překvapení, kterým bylo hudební a pěvecké vystoupení Pomáda v podání patronů a účastníků projektu Začni správně. Velmi emotivní bylo vystoupení Albína Baláta a Honzy Mikuly, kteří z pódia promluvili o tom, jaký je život v dětském domově, a o potřebnosti takové pomoci, jakou jim yourchance nabízí. Celým večerem provázel v roli moderátora mladý úspěšný podnikatel Stanislav Gálik. K tanci hrál orchestr Petra Kroutila. Speciálním partnerem plesu byl autorský salon Natali, paní Natalie Riskho, který oblíkl hostitelky plesu. Květinové studio U Verunky darovalo nádherné kytice pro všechny vystupující. Mediální podporu akci poskytl Czech and Slovak leaders magazine, Luxus.cz, Moda.cz a časopisy Prosperita Madam Business a Výjimečné ženy. Mezi významnými hosty jsme viděli radní Prahy 1 Evu Špačkovou, Zuzanu Šafářovou, zástupkyni společnosti Mercedes-Benz Praha, který je dlouhodobým partnerem yourchance. Všichni jsme se pěkně pobavili a z pódia zaznělo, že zřejmě vzniká nová tradice. (mer)



Koho a co mám ráda

Marmelády s příběhem



Jaro v plném proudu a s ním přichází i chuť na ovocná dobrodružství. Do doby první sklizně je ale ještě daleko a zdravé mlsání z obchodů zatím nemá tu správnou barvu ani vůni. Nechala jsem se inspirovat babičkami, které úrodu z léta i podzimu uchovávaly v podobě zavařenin. I když je jich třeba s mírou, jinak hrozí, že se štíhlá linie nechá rozmazlovat chuťovými orgiemi do neplavkové kyprých tvarů. Avšak lžička na povzbuzení nebo třeba dvě na skvělé pohankové palačinky – to je přípustný ovocný doping pro dobrou náladu. Fandím Marmeládám s příběhem, které s láskou a fantazií vytváří Hana Šindlerová z toho nejlepšího v Česku vypěstovaného ovoce, ale i z toho, co roste za hranicemi a v místech, kde slunce snad ani neodpočívá. Kromě tradičních kombinací, jako je jahoda s malinou, zahrada smíšená, jednoduchých favoritů červený rybíz nebo meruňka, jsem se poprvé setkala i s netradičními marmeládami, které mi doslova učarovaly. Už jste ochutnali hrušku s mákem, angrešt se zeleným čajem Matcha nebo višňu s marcipánem? Ne? Tak honem! Na ovocné radovánky, třeba ke svačině, s lívanci nebo prostě jen tak, se příležitost najde. Já už si běžím pro lžičku.

Kateřina Šimková

O pojištění proti internetovým rizikům mají zájem ženy a muži ve věku 35–50 let

Internet dnes patří k životu většiny lidí. Přináší mnoho benefitů, ale také nových rizik. Běžnému uživateli se bohužel dostávají jen velmi omezené možnosti, jak se v takových případech bránit. ČSOB Pojišťovna proto jako první v České republice uvedla začátkem roku na trh Pojištění internetových rizik. A byla to trefa do černého.

Byť jde o novinku, se kterou se teprve český pojišťný trh seznamuje, ČSOB Pojišťovna již uzavřela více než tisíc těchto pojištěk. O produkt mají největší zájem zejména ženy a muži ve věku 35 až 50 let.

„V průměru nyní uzavřeme zhruba čtyřicet pojištěk denně. Na to, o jak okrajový a nový typ pojištění jde, nás tato čísla příjemně překvapila. Je vidět, že internet jako potenciální zdroj rizik a problémů pro život vnímá řada lidí a cítí potřebu se chránit. S tím může právě naše pojištění velmi dobře pomoci,“ uvedl ředitel Odboru pojištění majetku a odpovědnosti ČSOB Pojišťovny Michael Neuwirth. Největší zájem mají o pojištění internetových rizik ženy a muži ve věku 35 až 50 let. „Na tuto věkovou hranici připadá přes 40 % ze všech uzavřených smluv. Co se týká zájmu o tento produkt z hlediska pohlaví, tak je to přesně padesát na padesát. Atraktivní informací může být i skutečnost, že máme už skoro třicetku klientů ve věkové hranici 75+. Je vidět, že internet, ale i rizika s ním spojená, jsou tématem celé populace,“ řekl Michael Neuwirth.

6 důvodů, proč si produkt pořídit:

1. Bylo vámi objednané zboží z internetu poškozené, jiné nebo nepřišlo vůbec?
2. Naboural se vám někdo do elektronického bankovníctví?
3. Využil někdo vaše osobní data pro závazky, se kterými nesouhlasíte?

4. Setkali jste se na internetu s negativními a nepravdivými informacemi o vaší osobě?
5. Byli jste na sociálních sítích pomluveni nebo uraženi a byla ohrožena vaše dobrá pověst?
6. Zaplatil někdo vaší kartou na internetu bez vašeho souhlasu?

Varianty pojištění

Single – pro jednotlivce – stojí 900 Kč ročně

Family – pro rodinu – stojí 1188 Kč ročně

Rozsah služeb

Nákup zboží na internetu

Při špatném dodání nebo nedodání zboží zakoupeného na internetu provedeme reklamční řízení pro zajištění správné objednávky zboží. V případě neúspěšného vyřízení reklamace vám zaplatíme vzniklou škodu.

Zneužití platební karty

Při zneužití platební karty vám pomůžeme získat zpět odcizenou finanční částku. Případně vám poskytneme finanční náhradu za vzniklou škodu.

Zneužití identity na internetu

Vznikne-li zneužitím identifikačních údajů na internetu finanční škoda, pomůžeme vám získat zpět odcizenou finanční částku nebo zajistíme zrušení neoprávněného

závazku. Případně vám uhradíme vzniklou finanční škodu.

Poškození pověsti na internetu

Když dojde k poškození vaší pověsti na internetu nebo sociálních sítích, provedeme opatření k zamezení šíření negativních informací. Pomůžeme vám také odhalit zdroj šíření a domoci se omluvy.

Navíc IT asistence

Při problémech s výpočetní technikou, nainstalovanými programy, internetem nebo elektronikou (digitální kamera, telefon, set-top-box, DVD apod.) vám poskytneme telefonickou konzultaci nebo se vzdáleně připojíme k vašemu počítači a problém vyřešíme. (tz)



foto SXC / koláž Sch

INZERCE



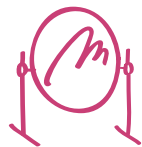


A-B HELP
POMÁHÁME DĚTEM

**DOPŘEJTE SVÉ FIRMĚ ŠANCI
ZVIDITELNIT SE, A POMOCI
TAK OHROŽENÝM DĚTEM!**

A-B Help s.r.o. Praha | www.abhelp.cz | info@abhelp.cz | Tel: 222 312 059, 777 933 448





Tip pro vaše svěží já

Jak je to se sluníčkem, krásou a rozumem

S kosmetikou GERnétic jděte paprskům bezpečně naproti



Sluneční záření je součástí životního prostředí, je symbolem naší energie, napomáhá k pocitu psychické svěžesti, posiluje imunitní systém, podílí se na vytváření vitamínu D. Sluneční záření má však i řadu nežádoucích účinků a je třeba najít správnou míru jeho využití, aby nám neškodilo. Sluneční paprsky mohou být příčinou solární dermatitidy, nepravidelné pigmentace. Dlouhodobé působení UV záření se promítá v urychleném stárnutí pokožky, tvorbě předčasných vrásek, v nárůstu počtu nádorů kůže. Kožní lékaři opakovaně upozorňují, že nekontrolovaný pobyt na slunci může znamenat riskování života. Ochrana proti slunečnímu záření by se měla stát každodenním návykem, zejména u lidí s citlivou pleť.

Nová sluneční řada od kosmetiky GERnétic umožňuje „inteligentní“ opalování, respektuje odlišnosti pokožky a zajišťuje prevenci a optimální ochranu před slunečními UVA i UVB paprsky.

Sluneční řada GERnétic nové generace

Melano 15 – SPF 15, opalovací krém na obličej, střední ochrana, 90 ml, tuba

Melano 30 – SPF 30, mléko na opalování, vysoká ochrana, 125 ml, flakon s pumpičkou

Melano 50 – SPF 50, mléko na opalování, vysoká ochrana, 125 ml, flakon s pumpičkou

Aktivní látky obsažené v produktech

- Ochranný komplex filtrů proti UVA a UVB záření, bez nanočástic.
- Meruňkový olej, jehož obsah esenciálních mastných kyselin a vitamínů zajišťuje anti-

oxidační účinky a pomáhá předcházet stárnutí pokožky.

- Hydratační složky jako např. sorbitol.
- Bambucké máslo (Melano 15) pleť vyživuje a regeneruje, působí proti dehydrataci.

Tip pro vás

Krém Melano 15 můžete aplikovat každé ráno jako podklad pod líčení. Zamezuje tvorbě nepravidelné pigmentace.

Ochrana před negativním působením slunečních paprsků

- Použijte ochranný opalovací přípravek přizpůsobený fototypu a intenzitě slunečního záření.
- Nezůstávejte dlouhou dobu na slunci, ani po použití ochranného opalovacího přípravku.
- Vyhněte se slunění v hodinách s maximálním slunečním zářením.



● Přílišné slunění představuje závažnou hrozbu pro zdraví.

● Naneste ochranný opalovací přípravek před sluněním a obnovujte pravidelně jeho aplikaci pro udržení ochrany, zejména poté, co se zpotíte, jdete si zaplavat nebo se osušíte.

● Naneste dostatečné množství přípravku na všechny oblasti vystavené slunci. Snížením množství přípravku se výrazně snižuje stupeň ochrany.

● Nevystavujte miminka a malé děti přímému slunci. Nadměrná expozice na slunci může způsobit vážné škody. Kožní buňky mají zabudovanou „paměť“, proto je nutné pokožku chránit již od velmi raného věku.

Péče o pokožku po opalování

Gel Après Soleil – gel po opalování na obličej a tělo, 90 ml, tuba

Gel aplikujeme po slunění na osprchovanou pokožku celého těla. Nanese malé množství a necháme vstřebat.

Tip pro vás

Gel po opalování můžeme použít i k ošetření lehkých popálenin, které nejsou způsobeny sluncem, nebo k ošetření oděrek na kůži. V případě spálení od sluníčka doporučují kosmetičky GERnétic použít kromě gelu po opalování Gel Après Soleil také krém Synchro, který má zklidňující, nápravné a regenerační účinky. (red)

www.gernetic.cz

Staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnetic.cz



Fejeton

Touha po dobrodružství a nejen to

Je to asi v každém chlapovi. Touha po dobrodružství. U někoho se ve vyšším věku unaví, obalí sádlem, u jiného zůstane stále klukovsky mladá.

To se třeba čtyři tátové od rodiny seberou, nasednou do půl století starých tříkolek Velorex a vypraví se na Island. Když se vrátí zpátky, mají o čem v hospůdce a na internetu vyprávět. Pravda, mohli by si koupit zájezd s cestovní kanceláří a viděli by toho možná i o něco víc. Ale jistě chápete, že to nedělají ani tak kvůli překrásné zemi termálních gejzírů, ale aby dokázali něco sami sobě.

Když se ptali Reinholda Messnera, nejslavnějšího horolezce současnosti, proč chce zdolat všechny osmitisícovky, odpověděl: „Protože existují!“ Jenže taková touha nedržíma pouze v mužské duši. Na Mount Everest lezou i dámy právě ze stejné potřeby.

Zamýšlel jsem se nad tím, proč se dnes o takové kousky pokouší stále víc lidí. Odmítnou vyšlapanou, pohodlnou cestu, která vede zdánlivě ke snadnému úspěchu, a vydají se tou nejkrkolomnější stezkou, kde při špatném šlápnutí ne-

bo chybném úchopu hrozí smrtelný pád do propasti. Nejde jim o hazardování se životem (i když takových najdete taky dost), ale o pro-
věrku vlastních sil a schopností. Chtějí se o sobě dozvědět víc. Musí se dokonale poznat v mezních situacích. Tak jak to říká staré přísloví: Jsme jako olivy. Teprve pod tlakem ze sebe vydáváme to nejlepší!

Všechno zřejmě způsobila moderní doba. Podbízí se pohodlím a luxusem, vyzývá k neustávajícím zábavám. Má v rukávu snadná, rychlá řešení na všechny naše bolístky. A našeptává nám, že je máme kdykoli a jakkoli použít. Mnozí, asi většina, podlehnou lákavým sva-
dům. Na bolest si vezmou prášek, místo tvrdého výdělků půjčku, na veselou náladu skleničku. A táhnou to tak dlouho, dokud to jen jde. Nevím, jestli v tom je nějaký vyšší zájem, konspirace, ďábelský plán. A nepochybuji o tom, že „snadná“ řešení oslabují nejen naši letoru. Jestliže přestaneme používat svaly, přijdeme o sílu. Nebudeme-li utužovat svou vůli, staneme se povolnými i mírnému nátlaku. Vyrosté z nás generace slabochů. Lidí závislých na „sladkos-

tech“, pro něž budeme ochotni udělat cokoli. A možná, že právě takové nás chtějí někteří mít. Všiml jsem si, že už si toto nebezpečí řada z nás uvědomila. A Tito lidé se rozhodli mu postavit. Začali spoléhat na svůj vlastní rozum, vůli, svědomí. Zjistili také, že opravdová slast se dostává jen za odměnu, že si ji musí nejprve odpracovat. Překonáním mnohých strastí při cestě na Island, během namáhavého a nebezpečného výstupu na vysokou horu nebo jen splněním nepřijemného úkolu, jemuž se mohli vyhnout. Civilizační katastrofy, hospodářské krize, osobní bankroty se dostávají tam, kde se společnost, ekonomiky nebo jednotlivci snažili dlouho žít na úvěr. Nejenže tak přišli o pravou radost z budování, tvorby a dosažení cíle, ale byli nutně zavedeni do slepé uličky. A na jejím konci narazili na zeď. Dostavila se bolest, již se tak dlouho snažili vyhnout. A pak přišlo, velmi drazé nabyté, vystřízlivění. Mám rád dobrodruhy, kteří nevzdali své sny. Ty, kteří je proměnili v činy, účtyhodné tím víc, čím víc potu, slz a krve stály.

Pavel Kačer

Nastupující generace podnikatelů v kleštích generační diskuze

Nastupující generace vedoucích představitelů rodinných firem je dobře připravena, věří si, a hlavně má velké ambice. Celkem 88 % z nich chce udělat něco výjimečného se svým podnikáním, nejen být větší a silnější, ale také mezinárodní, diverzifikovanější a modernější. Ukázal to průzkum, ve kterém se poradenská společnost PwC ptala 268 představitelů nastupující mladé generace, kterou čeká převzetí rodinných firem v 31 zemích celého světa.

Celkem 60 % z nich chce expandovat do zahraničí. Objevují nové myšlenky, nové produkty a nové obchodní modely. Zároveň však musejí překonat tři velké překážky, které stojí v cestě úspěšnému převzetí rodinných firem:

1. Generační propast: Stávající generace není vždy přesvědčena, že její děti jsou schopné a připravené převzít rodinný podnik.

2. Nedostatek důvěry: Nastupující generace tvrdí, že musí pracovat mnohem tvrději než kdokoli ve firmě, aby prokázala, že na to má.

3. Komunikační mezera: Rodinné firmy musí řídit, jak pracovní, tak osobní vztahy, což vytváří potenciální konflikty.

Po dvou letech od předchozího průzkumu se obrázek mnohem zlepšil. Nová generace představitelů rodinných firem pracovala na své přípravě na vedoucí roli v podniku. Například 70 % dotázaných sbíralo užitečné pracovní zkušenosti mimo rodinnou firmu. Respondenti uvedli, že

chtějí více než jen převzít otěže ve firmě, chtějí v ní také zanechat vlastní stopu a nebrání se využít pomoci zvenčí pro dosažení svých cílů. Proto si 69 % dotázaných hodlá najmout zkušené manažery, kteří jim pomohou zmodernizovat a zprofesionalizují jejich podnikání. „Při naší spolupráci s rodinnými firmami pozorujeme nový trend nastupující mladé generace.

Mnoho schopných mladých podnikatelů si vybírá svou roli ve firmě tak, aby odpovídala jejich schopnostem, dovednostem a mohli v ní excelovat. Chtějí mnohem hlouběji a detailněji porozumět tomu, jak bude fungovat jejich firma v následujících letech, a ptají se sami sebe, co mohou nabídnout pro to, aby posouvali podnikání dopředu,“ uvedla Věra

Výtvarová, vedoucí partnerka služeb pro rodinné firmy, PwC ČR.

Navzdory sebevědomí a jasné představě, kam chce podnikání posunout, čelí mladá generace silnému tlaku zpět: 40 % dotázaných se vyznalo

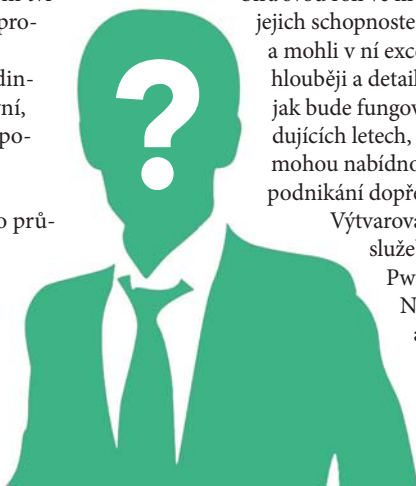
z určité míry frustrace z toho, jak se snaží přesvědčit stávající generaci, aby přijala nové myšlenky, a 52 % se obává, že budou muset trávit čas „rodinnou politikou“, aby své myšlenky prosadili.

Rodinné firmy se sice dokáží měnit a měnit se, ale ne všechny tak rychle, jak by chtěly, a mohou tak vznikat tlaky mezi historickými procesy či produkty a příležitostmi, které vidí nastupující generace. Například 59 % představitelů mladé generace by rádo diverzifikovalo produktové portfolio své firmy, ale 68 % považuje za nepravděpodobné, že se to podaří během následující dekády.

„Digitalizace je oblast, kde mezigenerační mezera přetrvává. Mnoho mladých má problém přesvědčit své rodiče, že firma musí být v digitálním světě mnohem aktivnější. Pouze 41 % zástupců nastupující generace se domnívá, že jejich firma má vhodnou strategii do digitálního světa a 29 % je přesvědčeno, že rodinné firmy jsou pomalejší oproti ostatním typům podnikání při zavádění nových technologií,“ řekla Věra Výtvarová.

Nástupnictví představuje stále obavu pro ty, kdo předávají rodinné firmy. Není stále jisté, jak se stávající generace přizpůsobí novému prostředí a jak se osvědčí nová generace. Stávající generace se navíc zdráhá předat žezlo. Celkem 61 % mladých se domnívá, že bude pro stávající generaci obtížné jim firmu plně předat a odejít z ní.

„Je potřeba si uvědomit, že předání firmy je proces, nikoli událost. Nastupující generace musí být zcela připravena převzít firmu. A po formálním předání rodiče mohou být stále na blízku a připraveni poradit či nasměrovat, ale pouze pokud akceptují, že už nejsou těmi, kdo rozhoduje,“ dodala Věra Výtvarová. (tz)



Ženská křehkost i odvaha jako cesta k eleganci

Novou kolekci návrhářky Elišky Tomkové charakterizuje ženská křehkost i odvaha nabídnout dokonalou eleganci. Majitelka módní značky Elisha nezapře snahu udělat každou ženu krásnou a sebevědomou, aniž by jí vnucovala módní diktát. To ale nevyklučuje skutečnost, že v tvorbě využívá to nejlepší, co módní trendy dané sezony nabízejí.

V aktuální kolekci návrhářka vyjádřila ještě větší odhodlání spojit klasiku a minimalismus, eleganci a luxus a podržnout je humorem. „Módní trendy SS2016 evokují klid, harmonii a návrat k sobě samým,“ potvrdila Eliška Tomková. Extravagance se v kolekci objevuje jen jako drobná pikantnost. Není nosným tématem. Materiály jsou pouze nástrojem k dosažení komfortního pocitu z nošení, jsou tedy příjemné, poddajné, luxusní a krásné. „Neočekávejte nic agresivního. Zůstává jen dokonalá rovnováha,“ dodala. Módní barvy, zejména jemné tóny růžové a modré, zvýrazňují ženskou linii a zároveň podporují odvahu a otevřenost. V nové kolekci

ci Elisha najdete ale celou paletu aktuálních barev od lilac gray přes odstín ledové kávy až po žlutou, barvu světla a štěstí, tentokrát ve verzi buttercup. V jarní kolekci rozkvetly květinové potisky. Pokud se setkáte s touto sympatickou návrhářkou a jejím uměním osobně, může se stát, že z původního záměru koupit si jen tak něco

nového na sebe vznikne přátelství na celý život, kterým vás bude provázet ucelený a kombinovatelný šatník plný ženské módy, která dokonale dotvoří váš styl.

Eliška Tomková pečuje o zákaznice především ve Velkých Pavlovicích, Brně a Praze, kde má své butiky a studia. (tz)

www.elisha-mode.cz



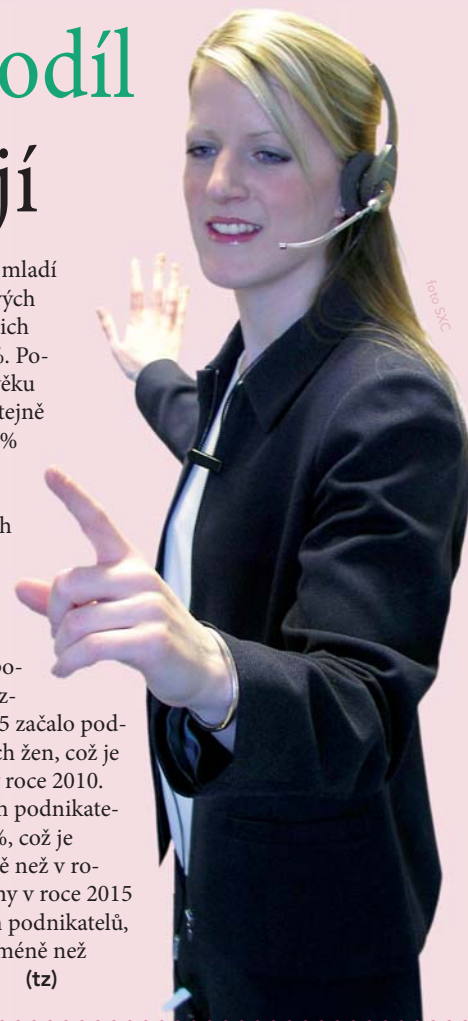
Oproti roku 2010 se snížil podíl mladých žen, které podnikají

V roce 2015 začalo podnikat více než 48 000 lidí ve věku 18–35 let. Jde o 59 % všech, kteří zahájili v roce 2015 své podnikání. Téměř 11 000 mladých podnikatelů se podílelo na založení společností s ručením omezeným a přes 37 000 mladých lidí se registrovalo jako fyzické osoby podnikatelé. Oproti roku 2010 se počet nově registrovaných mladých podnikatelů do 35 let snížil téměř o třetinu. Vyplývá to z analýzy provedené z dat portálu www.informaceofirmach.cz společnosti CRIF obsahujícího údaje o podnikatelských subjektech z České i Slovenské republiky.

Nižší ochota mladé populace pouštět se do vlastního podnikání je patrná ve všech sledovaných kategoriích. Zatímco v roce 2010 zahájilo podnikání téměř 71 000 mladých osob, v roce 2015 jich bylo jen 48 000, což je pokles o 32 %. Na úbytku mladých podnikatelů se nepříznivě podepsal především pokles mladých fyzických osob podnikatelů (FOP). V roce 2010 se nově registrovalo přes 57 000 FOP ve věku 18–35, zatímco v roce 2015 jich bylo pouze 37 000. Počet mladých, kteří se rozhodli pro založení či spoluzaložení společnosti s ručením omezeným, poklesl z 13 000 v roce 2010 na necelých 11 000 v roce 2015.

„Mladí lidé jsou vždy ochotnější podstupovat riziko a pokoušet se realizovat vlastní vize a nápady. Pokles jejich vůle vydat se cestou samostatného podnikání může být ovlivněn mnoha faktory. Ať už je to uspokojivá situace na trhu práce, která je nenutí hledat jiné cesty seberealizace, nebo třeba nějaké subjektivně vnímané překážky v podnikání,“ vysvětlil Jan Cikler, analytik společnosti CRIF – Czech Credit Bureau.

Zatímco v roce 2010 tvořili mladí podnikatelé 65 % všech nových podnikatelů, v roce 2015 jejich podíl dosahoval již jen 59 %. Podíl nových podnikatelů ve věku 18–35 let na vzorku všech stejně starých lidí v ČR klesl z 2,5 % v roce 2010 na 2 % v roce 2015. Majetkový podíl mladých lidí v nově zakládaných společnostech s ručením omezeným potom klesl z téměř 44 % v roce 2010 na 37 % v roce 2015. Zároveň se snižuje počet i podíl mladých žen, které se rozhodly podnikat. V roce 2015 začalo podnikat celkem 16 000 mladých žen, což je o 10 000 (38 %) méně než v roce 2010. Jejich podíl na všech nových podnikatelích v roce 2015 dosáhl 20 %, což je o čtyři procentní body méně než v roce 2010. Celkově přitom ženy v roce 2015 tvořily pouze 35 % mladých podnikatelů, což je o tři procentní body méně než o pět let dříve. (tz)



Tři jednoduché tipy, jak zůstat v práci fit

Na 28. duben připadal Světový den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. S tím souvisí řada aktivit. Hlavním tématem letošního Světového dne bezpečnosti a ochrany zdraví při práci byl stres v pracovním prostředí. Nejvíce k němu přispívají dnešní vysoké pracovní tempo a tlak.

Lidé mohou v průběhu života strávit až třetinu svého bdělého času v práci, takže snižování stresu je klíčové. V poslední době také vzrostlo povědomí o tom, že správná volba vhodného kancelářského vybavení zajistí i lepší pracovní pohodu a šetří zdraví. MMD vyrábí monitory, které uživateli tento výběr usnadňují.

Dodržováním několika jednoduchých pravidel lidé mohou zůstat produktivní a zdraví, i když před obrazovkou stráví každodenně mnoho hodin. Společnost MMD vyzdvihla pár jednoduchých tipů, které mohou využít všichni, kteří tráví u pracovního stolu dlouhé hodiny a rádi by zůstali fit.

✓ **S očima opatrně.** Jestliže chcete předjet únavě vašich očí a zůstat soustředění, je důležité mít monitor, který minimalizuje zátěž zraku. Blikání obrazovky bude zhoršovat soustředění, a navíc bylo prokázáno, že dlouhodobé vystavení se modrému světlu, které monitory vyzařují, kazí oči. Mnohé z monitorů od MMD jsou vybaveny novou, šetrnou technologií SoftBlue, která zmírňuje možné dlouhodobé negativní účinky tohoto světla. Speciální LED technologie redukuje škodlivé vlnové délky až o 90 %, a přitom zachovává celkovou věrnost barev i jas. Svou roli při namáhání zraku hraje i rozlišení obrazovky a dobrou volbou jsou v tomto směru 5K monitory jako Philips 275P4VYKEB.

✓ **Sedte rovně.** Správná pozice u monitoru minimalizuje bolesti zad. Lidé po celém světě jsou často nepřítomní v práci právě proto, že je bolí záda. Díky monitoru s nastavitelným podstavcem, jako je Philips SmartErgoBase, si uživatelé mohou monitor natočit, naklonit a výškově upravit tak, jak potřebují v rámci svého pohodlí. Výsledkem je lepší držení těla a menší riziko bolesti zad na konci dne. Vítaným vedlejším účinkem je, že díky podstavci je na stole méně kabelů, zato více pracovního prostoru, a člověk se tak lépe koncentruje na práci.

✓ **Soustředte se a mějte čas na přestávky.** S uklizeným pracovním stolem budete uvolnění, produktivní, a hlavně zdravější. A větší monitor zvětší i vaše pracovní prostředí. Díky tomu, že je na obrazovce prostor pro více otevřených oken současně, zmizí rozptýlení v podobě neustálého otevírání a zavírání oken. Také zde je rozlišení obrazovky klíčové. Pokud jsou v kanceláři k dispozici pouze malé pracovní stoly, na které se monitory s velkou úhlopříčkou nevejdou, uživatelé mohou získat pocit z většího prostoru díky monitoru s vyšším rozlišením. Extra vertikální a horizontální body (jako u 27palcového monitoru Philips s UltraClear 5K) dovedou vytvořit efekt větší plochy. Lidé tak díky tomu, že jsou produktivnější, získají čas na pravidelné pauzy (popovídání si s kolegy nebo procházku na čerstvém vzduchu), které jsou velmi důležité. To vše v práci napomáhá uvolněnosti, produktivnosti a připravenosti na další výzvy. (tz)

