

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

červenec 2017

A stále věřím

Eva Bixi

O něco dřív
Ze schůzky
Odcházím
Za hlavu své lásky
Ale neházím
Další a další
Nacházím
Na cestě s poutníky
Po sahaře snů
A stále věřím
Pohádce z karet
Chladnému horoskopu
I tvým mlčenlivým rtům
Kleštím jim cestu z erotických shopů
A chci se dívat přes rameno
Do kavárenských stropů
Dlužím odpověď
Románu z dlaně
Numericky pročítané
A okvětním lístkům kopretiny
Dávno již pravdami otrhané

Jana Kremlová

**Firma, kde pracuje osm rodinných příslušníků,
je naše největší pracovní vítězství**

rozhovor na stranách 10–11



České pohádkové léto na zámku Loučeň ve znamení Rumcajse a Večerníčka

Zámek Loučeň letos slaví 10. výročí od otevření veřejnosti zážitkovým programem České pohádkové léto, který se bude konat v loučeňském zámeckém parku, proslulém svými labyrinty, od 1. do 31. srpna. Hlavním hrdinou zámecké sezony je animovaný loupežník Rumcajs, který letos také slaví, a to 50. let od své večerníčkovské premiéry v České televizi. Celou akci připravuje Zámek Loučeň ve spolupráci s dědici Radka Pilaře, autora animované podoby loupežníka Rumcajse, a Galeríí Umění dětem (GUD) při příležitosti oslav 50 let od uvedení Rumcajse v České televizi. Zámek se stal díky svým aktivitám jednou z nejnavštěvovanějších památek Čech a Moravy. Zpřístupněn byl po celkové rekonstrukci 7. 7. 2007.



Chci tvořit potřebnou, oblíbenou a světovou značku Inca Collagen



foto Robert Vano

Romana Ljubasová

Moc se mi tomu nechtělo věřit. Že by se na českém trhu objevil tak úžasný preparát, po kterém zatouží každá žena? Dáma v nejlepších letech plná jiskřivé energie stejně jako slečna s celulitidou? Babička, tchyně, kamarádka, modelka, tenistka i prodavačka? Ale když o něm mám psát, zkusím ho také. Byla jsem zvědavá. A začala jsem, jeden zlatavý sáček denně do sklenice vody. Zamíchat a vypít. Asi po pěti dnech jsem se podívala na své věku odpovídající žíly na lýtkách. Že by to byl výsledek požívání listové zeleniny, úbytku váhy a afirmací? A zrovna v době, kdy jsem začínala testovat Inca Collagen? Těžko říci. Faktem však zůstává, že jen tak něčemu neuvěřím a jen tak něco neochutnám...

A tak jsem si osvěžila znalosti a pátrala po dalších informacích. Co je vlastně kolagen? Základní stavební bílkovina naší pokožky. Působí jako opora a výplň, která ji dokáže zpevnit a doslova „vyžehlit“ zevnitř. Třeba prostřednictvím rozpustného prášku Inca Collagen. Ten totiž obsahuje mořský bioaktivní kolagen, který je nejpodobnější tomu lidskému, proto ho naše tělo nejlépe vstřebává, navíc se rozpouští ve vodě, takže zároveň dbáme o pitný režim. Měsíční kúra Inca Collagen obsahuje 30 sáčků s 3 gramy čisté bílkoviny, což je doporučená denní dávka. Chybí-li pokožce kolagen, ztrácí svou pružnost, stává se tenčí a není schopná tyto nerovnosti pod povrchem zakrýt, proto je například celulitida viditelnější. Inca Collagen se vyrábí speciálními technologiemi z mořských ryb, díky kte-

rým je zachována jeho biologická hodnota, proto se nazývá „živý“ kolagen a naše tělo ho nejlépe zpracuje. Zvýšení hladiny kolagenu nám pak pomůže zlepšit kvalitu pojivové tkáně, zpevnit hluboké vrstvy kůže, a tím ji krásně vypnout. Kolagen má také omlazující účinky, zvyšuje elasticitu pokožky, čímž pomáhá snižovat její vrásknění a intenzivně hydratuje. Inca Collagen zároveň stimuluje produkci vlastního kolagenu. Kvalitu a oblibu tohoto kolagenu potvrzuje také fakt, že se přípravek stal jedním ze 7 Top produktů v rámci kategorie kolagenů prestižní, světově uznávané testovací agentury Vergleich.org. A to je nepopíratelný úspěch. Stejně jako stav mých křečových žil. Pohádka? Skutečnost? Jednatelky firmy INCA agency s.r.o. Romany Ljubasové jsem se ptala dál:

V roce 2015 jste začala vyrábět něco, co lidé potřebují a co jim dělá dobře. To však jako myšlenka ještě nic neznamená. K rozjezdu podnikání jsou potřeba také peníze. Jak jste pojala tuto stránku věcí?

Kapitál je nezbytný. Od roku 1999 jsem řešila lidem nároky na náhradu škody, později se specializací na škody na zdraví. Časem, od roku 2011, jsem se osamostatnila rozvodem. Doslova z nuly na sto jsem se dostala za čtyři roky samostatného podnikání. Našetřené peníze jsem chtěla konzervativně a poprvé v životě investovat. A místo koupě bytu na pronájem jsem vložila peníze do snu jménem Inca Collagen. Jako jediný investor jsem zahájila cestu za snem o modro-zlaté zeměkouli.

Na trhu se tedy objevil Inca Collagen a velice brzy byl k dostání v lékárnách i v e-shopech. Musela jste tvrdě vyjednávat o zalistování, nebo jste měla svým způsobem štěstí?

Měla jsem tvrdé štěstí. Tedy aspoň od každého kousek. Lidé mi důvěřují – jsem chválabohu nejen „bláznivá“, ale také důvěryhodná. Nejdříve jsme s mým týmem dveře od dveří zalistovali první kadeřnice, kosmetičky a fitka, poté první lékárnou, poté malý řetězec lékáren. Slíbili jsme sami sobě, že v lékárnách prorazíme a všechno všem vysvětlíme. Velkoobchod lékáren Phoenix nám dal zkušební příležitost a my to dokázali. Máme přes tisíc prodejních míst i bez lékáren. A šlapeme cestičky v lékárenském světě. Dnes je náš produkt k dostání v soukromých lékárnách, ale i BENU, dermatocentrech Dr. Maxe, Pilulce a mnoha jiných.

Důležitou kapitolku ve vašem příběhu tvoří setkání se zástupcem jedné farmaceutické firmy. Jak to bylo?

Osudové setkání. Měla jsem z prvního projektu partnera – pneuservis. Ten mi ročně dával vitaminy na Vánoce, nějak mě to osvitilo a položila jsem otázku: Proč vitaminy? A on že: „Brácha to vyrábí.“ Já mu řekla: „Prosím, domluv mi schůzku na deset minut.“ A on že ne. Já stála skoro na hlavě. A když mi jeho bratr zavolal a řekl: „Nevím, kdo jste a co chcete, ale budu projíždět Bratislavou, tak buďte tam a tam,“ tak to byl zázrak. Devět minut jsem tu svou řeč kazila, ale nakonec se chytl za hlavu a řekl, že to zkusíme. A pak už to byl let raketou.

Vyrábí se váš kolagen v České republice?

Ano i ne. Je to český výrobek, ale částečně je vyroben v přímořském státě EU.

Distribuce probíhá i na zahraniční trhy a o Inca Collagen je velký zájem. Jak jste toho docílila?

Česko a Slovensko jsou pro mě stále jedna republika. První distribuční zahraniční partner je Chorvatsko. Ostatní země jsem začala zkoušet přes Amazon (Anglie, Německo). S oblibou a zájmem se odměnilo pohraničí Rakouska. České služby (kadeřnictví, kosmetika, tatéři) nás poslaly dál. Sem tam nás někdo vezl rodině a přátelům ven. Třeba i do Austrálie, USA, ale i do Norska, Švédska apod. A pak začaly sondy různých zájemců. Teď už jsme doma obstáli a pro zahraničí si vybíráme. Snad budeme mít šťastnou ruku. Zatím jsme na začátku, ale globálně. Počkejme za rok.

Využívala jste například internetovou reklamu ke zvýšení známosti a zájmu o produkt?

Ano. Nejdřív jen facebook, web a instagram, pak první placená slova a kampaně. Nedávno jsme přes výběrové řízení najali PR agenturu Privilege PR. Teď už reklamu zbožňuju, hlavně bílý marketing – tedy informovat a sdílet, ale nelhat. Mám nový vlastní web www.romanaljubasova.com a baví mě to.

Hlavně neusnout na vavřínech. Na to ale nemám ani čas, ani genetiku.

Z podnikání jste už zkušenosti měla, přesto: musela jste asi i v tomto případě projít byrokracií, která zdržuje a obtěžuje. Zvládla jste vše?

Já mám jeden jednosložkový produkt Inca Collagen. Pomáhali mně zkušenosti pro CZ a SK, to moc neskřípalo. Ale ochranné známky a registrace ve světě to je alchymie, chcete-li byrokracie. Avšak není kam spěchat, krok za krokem to všechno vyřídíme. Dobře! Všechno bych chtěla hned, nejdřív teď hned. S pokorou se učím být trpělivá.

A jak se vám podniká dnes? Čím se liší starosti současné od těch, které vás provázely zpočátku?

Inca Collagen je můj druhý podnikatelský projekt. Jsem jako maminka dvou dětí, u prvního se bojíte a jste na pozoru, vše je poprvé, odřená kolena i neštovice. S Inca Collagenem se cítím jistější. Vím, že krátkodobý neúspěch je jen krokem a že neštovice prostě přijdou, ale že i odejdou. Hlavně neusnout na vavřínech. Na to ale nemám ani čas, ani genetiku. Jsem duracelka a miluji svoji práci. Nejsem sama, mám svůj tým.

Co zákazníci na výrobku nejvíce oceňují?

Asi každý něco jiného. Můj bratr dnes u mě reklamoval dlouhé nehty! Začaly mu po užívá-

ní našeho produktu rychleji růst. Prostě miluji to, že se projeví i tam, kde to nečekáte. Že je výrobek transparentní. A co to je? Zeptejte se jich. Zákazníci jsou loajální a to znamená, že to děláme dobře. Já chci tvořit potřebnou, oblíbenou a světovou značku Inca Collagen. Musí tedy prospívat lidem.

Mohl by kolagen pomoci i při předcházení arteroskleróze, mohl by se využívat v boji proti křečovým žilám?

Nejen žily, ale i všechny cévy jsou tvořeny i kolagenem. Příroda nás časem začne redukovat. Jako když pustíme pecky (děti), tak je naplněn koloběh života. Příroda to dělá snížením kolagenu i v cévách. A dodáním kolagenu se to kompenzuje. Péči o sebe si tedy zasloužíte. Více času i mládí pro žily. Inca Collagen dělá žilám moc dobře.

Zkoušela jste navázat spolupráci se zdravotními pojišťovnami, lékaři či domovy pro seniory? Nebo ho prosadit do povědomí lidí i pomocí věrnostních programů?

Zdravotní pojišťovny zatím ne. Lékaře postupně ano. Kožní lékaři, chirurgové, estetičtí chirurgové, ale i ostatní specializace nás začínají vnímat. Občas se jim zlepší pacient a chtějí vědět proč. Pomalu a jistě s ním hledáme cestu k dalším pacientům. Nejlepší je lékař, který Inca Collagen užívá. Seniorsky tam

obdarováváme. Zaměřuji se spíše na výchovu mezigenerací. Když babičce produkt daruje vnučka a ona se pak cítí lépe, nebojí se ceny a ví, že je správně si ho z důchodu pořídit. Seniorské je jednoduché přesvědčit – a to já prostě nemohu. Darovat ano, ale kampaně ne. Prostě vychováváme střední generaci a ta to pošle dál. Věrnostní programy máme. Patří do něj každý, po prvním nákupu, jako poděkování za důvěru. Nyní jsme v soutěži místo prvních třech odměnil rovnou všech 22 správných odpovědí. Prostě jsem musela. Mám úctu ke svým klientům a radost z toho, že se o nás zajímají.

Asi by kolagen měly užívat i ženy z businessu, které denně tráví hodiny na vysokých podpatcích a ničí si klouby (za krásu se platí)...

Ano. Zabíjám zdraví a krásu je shon a stres. Lodičky jsou fajn, když hlava a žaludek nestrádají. Umíme se nosit jako femme fatale. Ale jen kolagen nestačí. Pokud ženy v businessu chtějí udržet své já zdravé a šťastné (strava, spánek, rodina, finance, osobní já), pak náš Inca Collagen bude perfektním partákem pro unavené nohy z lodiček. Taky pro nehty, vlasy, pigment i celulitidu. Ano Inca Collagen je životní styl. Vy-stresovaný pesimista jej nekoupí. Přeji si šťastné a zdravé ženy nejen v businessu, které nás poznají a ocení.

ptala se Eva Brix
www.incacollagen.eu



Pochvala těší i utvrzuje v pokorě

Dovol, abych celé redakci Prosperita srdečně pogratovala k obrovskému úspěchu a získání tohoto významného ocenění v soutěži Marketér roku... To jsou slova, která mi připlula do mailu od jedné členky naší redakční rady a která byla od srdce a moc moc potěšila. Hned nato přišel telefonát o tom, že se Madam Business ženám v jisté firmě natolik líbí, že si vždy vydání půjčují domů, pročtou, pak o přestávce v práci o tom či tamtom debatují. Z jiné společnosti nám jeden z významných manažerů napsal, že projekt, jehož se v Madam Business účastnil, i jeho manželka pochválila, přý se to povedlo. No řekněte sami, může být lepší reference? Náš tým není sebestředný a nehraje si na mistry světa. Snažíme se přemýšlet a dělat dobré věci. Psát tak, aby nám čtenář tištěného časopisu i uživatel internetu rozuměl, aby měl proč s našimi stránkami trávit čas. Pokoušíme se proniknout do duše podnikatelek i manažerek, porozumět jejich snaze měnit svět, prožívat uskutečňování snů. Milujeme jejich odvahu i úžasné nápady, touhu být samy sebou. I my chceme být užiteční a autorsky proslávat cestičku inspiraci a pozitivní energie. Společně s vámi. **Eva Brixi**



Tip Grady

Jak získat úspěch, klid a vyrovnanost v hektické současnosti



Pokud si myslíte, že v hektické současnosti nelze být úspěšný a zároveň žít harmonicky a v klidu, pak si přečtěte tuto knihu. Svým atraktivním a komplexním přístupem nemá na českém trhu konkurenci. Dozvíte se, jakými postupy výrazně zlepšit využití svého mozku, jak efektivně a kreativně myslet.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

ROSSMANN
Drogerie Parfümerie
www.rossmann.cz

hlavní partneři:



www.manner.com



www.cesky.porcelan.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.tsoft.cz



www.formeclinic.cz



www.pardubickypernik.cz



www.butikmartina.cz



nadeje-byliny.eu



www.vspj.cz



www.zpmvcr.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.design4net.cz



www.vinoabobule.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 11, červenec 2017

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

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

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

Tisk: H.R.G. spol. 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



Do čeho byste letos ráda investovala?

Zuzana Lincová
Profesia.cz
ředitelka

Jsem přesvědčená, že letos je ten pravý čas investovat do sebe sama. Vzhledem k situaci na trhu práce je ideální doba říci si, kde jsem a kam směřuji. Zda mne moje práce naplňuje a jestli je ta správná doba vložit energii do hledání nového místa své kariéry.



Myslíte si, že by u nás mělo více žen podnikat?

Jiří Souček
Uzeniny BETA
obchodní ředitel

Každá žena, která se rozhodne pro vlastní podnikání, je pro mne hrdinkou. V době, kdy každý pokus o vznik

nových příležitostí a nezávislosti na státu je považován za parazitování (řečeno vládním představitelem), musí mít žena obrovskou sílu, nápad a chuť dosáhnout něčeho výjimečného. Obdivuji ženy, které dokáží skloubit svůj profesní a osobní život, aniž by jeden z nich dosáhl újm. Rozhodně na vaši otázku odpovídám kladně a přeji všem ženám v jejich podnikání mnoho úspěchů.



Informace do kabelky

The Ritual of Karma a letní paprsky

Aby slunce zůstalo vaším přítelem a neubližovalo vaší pokožce, představila značka Rituals novou kolekci letní péče The Ritual of Karma. Produkty kombinují sladké a jemné květinové aroma lotusu s pečující silou organického bílého čaje. Kromě nich obsahuje kosmetika také přírodní antioxidační výtažky



z ginkgo biloby a přírodní vitamin E. Kolekce The Ritual of Karma navazuje na velký úspěch loňské letní edice.

Samoopalovací tělový krém se rychle vstřebává, nelepí a velmi snadno se roztírá. Díky těmto vlastnostem dosáhnete rovnoměrného opálení bez skvrn.

Před slunečními paprsky můžete chránit svou kůži pomocí Mléka na opalování ve spreji s 20, 30 a 50 SPF. Mléko kombinuje silnou přírodní ochranu proti UVA a UVB paprskům, ale zároveň podporuje zlatavé opálení. Díky voděodolné textuře je vaše pokožka chráněná i v mořských vlnách. Tyto produkty doplňuje Olej na opalování s SPF 30 a Krém na opalování na obličej s SPF 30 a 50.

Ochranný sprej na vlasy obsahuje směs přírodních látek a vitaminu E, které zamezí vyšisování vlasů a dodají jim dlouhotrvající lesk. Symbolickou tečkou v kolekci The Ritual of Karma představuje Hydratační mléko po opalování. Mléko má chladivý účinek s 30% obsahem čistého aloe vera, koncentrovanou ginkgo bilobou, vitaminem E a bílým čajem. (tz)

Význam českých podnikatelek roste

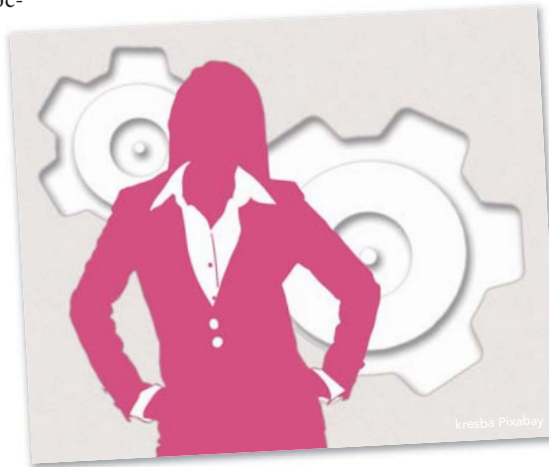


Počet úspěšně podnikajících žen v České republice rok od roku roste. Projekt Ocenění českých podnikatelek (OCP) letos již podesáté vyhlásí ty, kterým se daří nejvíce. V letošním roce bylo z databáze odborného garanta CRIF – Czech Credit

Bureau vybráno 23 650 potenciálních kandidátek, z nich bylo nominováno 938 semifinalistek s nejlepšími ekonomickými výsledky, oproti loňskému roku to znamená nárůst přibližně o 35 %. Patronkou jubilejního ročníku je Věra Komárová, ředitelka pro rozvoj společnosti Dermacol.

Cílem projektu OCP bylo již od samého začátku oceňovat české ženy, jež jsou schopné díky svému umu a odvaze vydat se svou vlastní cestou, zakládat úspěšně fungující firmy a využívat nejrůznějších moderních technologií, které jim na této jejich cestě pomáhají. „Již deset let přinášíme zprávy o nejlepších českých podnikatelkách. Za toto období jsme vybírali ze 125 482 společností, které jsou vlastněné českými ženami. Věnovali byste pozornost ženě podnikatelce s ročním obrátem 53,9 miliardy korun? Ne, není však jenom jedna, je jich přesně 938, které jsou zapojeny ve skvělém programu 2017. Ženy, které stoprocentně vlastní své firmy a reprezentují silné životní a podnikatelské příběhy. Jsou inspirací, představují transparentní podnikání a silné životní hodnoty. Projekt ukazuje na to, jak ženy zvládají skloubit své podnikatelské aktivity s péčí o děti a rodinným životem,“ řekla zakladatelka projektu a majitelka Agentury Helas Helena Kohoutová s tím, že každý rok je možné pozorovat zvyšující se zájem podnikatelek o tento projekt. Vždyť na samém začátku, v roce 2008, vyhovělo požadavkům na účast v něm 1100 firem. Stejně jako v předešlých letech je odborným garantem 10. ročníku společnost CRIF – Czech Credit Bureau. „S růstem významu českých podnikatelek, vyjádřeném v našich předchozích analýzách, se potvrzuje také důležitost projektu OCP, v rámci které CRIF vyhodnocuje na základě ratingu a dalších obchodních informací úroveň hospodaření přihlášených podnikatelek. Toto hodnocení je poté kombinováno s hodnocením porotců, kteří mají k dispozici další informace z dotazníků a také znají příslušný podnikatelský příběh. Věřím, že těmito postupy zajistíme výběr skutečně nejlepších českých podnikatelek,“ sdělil Pavel Finger, místopředseda představenstva společnosti CRIF – Czech Credit Bureau. „České ekonomice se daří, a proto v letošním hodnocení firem budeme klást o to větší důraz na finanční výsledky a strategii rozvoje fi-

rem. Ukazuje se, že firmy musí dříve či později začít svůj business rozšiřovat, zabývat exportem by se dnes již měly i menší firmy. Jen tak si budou firmy schopny zajistit vyšší zisk, a tím uspokojit tlak na vyšší růst mezd pro zaměstnance, kterých začíná být nedostatek a jejich získávání bude v dalších letech ještě obtížnější,“ konstatoval Petr Šíma, partner poradenské firmy NSG Morison, která je auditorem projektu.



Ceny úspěšným podnikatelkám budou předány hned v několika kategoriích. Ocenění si odnesou 100% majitelky malých, středních i velkých firem. Pod patronací generálního partnera OCP, kterým je ČSOB, bude předána **Cena ČSOB – Výjimečná podnikatelka**. Petr Manda, výkonný ředitel Firemního bankovníctví ČSOB k tomu uvedl: „Přesto, že jsou ženy v podnikání obecně opatrnější než muži a veškeré své kroky více rozmyslejí, začínají se v businessu čím dál více prosazovat. Jsme rádi, že jim v tom můžeme jako banka pomáhat. Také nás těší, že české podnikatelky neslaví své úspěchy již pouze u nás v tuzemsku, ale mnohým z nich se daří i v zahraničí.“

Novinkou letošního ročníku je **Cena za digitální technologii**, jejímž patronem je společnost Microsoft, která je také hlavním partne-

rem soutěže. „Během čtyř let, kdy jsme partnerem projektu, jsme viděli, že české podnikatelky se moderních technologií vůbec nebojí – naopak velmi aktivně zavádějí do svého businessu spoustu skvělých inovací. To nás inspirovalo k rozhodnutí otevřít novou kategorii zaměřenou právě na to, jak digitální technologie transformují české podnikání. Dnes totiž už zdaleka nejde o to koupit si nový software a ušetřit. Dnes musíte mít jasnou vizi, jak chcete změnit chod firmy, obchodní procesy a firemní kulturu. Technologie vám musí nabídnout nové obzory, třeba pomocí analýzy a vizualizace mnoha dat, otevřít nové trhy, protože dokážete efektivně oslovit a obsloužit mnohem více zákazníků či uvolnit prostor pro spolupráci a inovace – třeba tím, že se propojí dosud oddělené týmy a začnou bezpečně sdílet na dálku. A tyhle příběhy chceme najít a vyzdvihnout,“ doplnil Ondřej Novodvorský, ředitel pro malé a střední firmy společnosti Microsoft ČR.

Cena za inovativní řešení řešení bude udělena pod patronací České pojišťovny, která je zároveň jedním z hlavních partnerů OCP. „Těším se, že udělíme za Českou pojišťovnu cenu za inovativní řešení podnikatelce, která díky svým nápadům a neoborné síle prosadí mnohdy v počátku i zdánlivě neřešitelné. A díky tomu pak roste nejen její firma, ale i ona sama. A u toho Česká pojišťovna nemůže chybět,“ vysvětlila Šárka Dolanská, Krajská ředitelka Praha II, Česká pojišťovna.

Udělena bude také **Cena za výjimečný růst firmy**.

Do žebříčku **Ocenění českých podnikatelek** se mohou podnikatelky přihlásit na podnět odborného garanta CRIF – Czech Credit Bureau, který jejich firmu doporučil na základě analýzy, jež mimo jiné zohledňuje i dostupnost účetních závěrek za roky 2014–2016, minimální roční obrát firem od 10 milionů Kč (tržby roku 2014) a hodnocení iRating ve stupních 1–11. Splňovat musí pravidlo 100% vlastnictví a českého občanství. Doba podnikání musí být minimálně 4 roky. Podnikatelky mají možnost podávat přihlášky do letošního ročníku, a to až do uzávěrky 22. září 2017 ve 12 hodin. Vyhlášení vítězů proběhne na slavnostním večeru 9. listopadu 2017 v Praze.

(tz)

více informací o projektu naleznete na www.oceneniceskychpodnikatelek.cz

Štěstí bývá v úspěšném obchodě často důležitým faktorem

Po roce jsem se otázkami vrátila do společnosti Alcaplast, s.r.o. Do firmy, o níž loni na stránkách Madam Business vyprávěla Ing. Radka Prokopová, výkonná ředitelka, a také před rokem čerstvá Manažerka roku 2015. Letos jsem položila další otázky. Vedla mne k tomu řada nových ocenění, jež korunují úspěch této rodinné firmy na českém i celosvětovém trhu. Uvádí do praxe podnikatelskou vizi hodnot a morálky. Ostatně o tom již odpovědi Radky Prokopové:



Ing. Radka Prokopová

Úspěch Alcaplastu je viditelný – dostáváte jedno ocenění za druhým, a to je jasný důkaz o mnohých přednostech, které firma má. Posledním je titul Lídr kraje Praha v soutěži Ocenění českých lídrů a květnový Malý delfín v soutěži Marketér roku. Určitě vám tato zpětná vazba ledacos napovídá a posiluje vaši motivaci...

Ano. Je to pro nás známka toho, že jsme se vydali správným směrem, že rozhodnutí, která děláme, jsou na místě, a především že naše výrobky jsou natolik kvalitní, přitažlivé svým vzhledem a spolehlivé, že se k nim naši zákazníci vrací. Zároveň je to i zdravou motivací, která nás žene kupředu ve snaze být stále lepší, vymýšlet a vylepšovat produkty, které lidem zpříjemňují každodenní život.

Máte jedinečné výrobky, které přispívají k ekologickému provozu domácností i firem, jsou vyvíjeny velice důmyslně a mají náskok před konkurencí. V čem spočívá princip vašeho vývoje a nač se nyní zaměřujete?

Jde nám o to, aby naše výrobky měly dlouhodobou životnost a vysokou spolehlivost. Soustředíme se také na jednoduchou údržbu a snadné čištění. Naše nerezové podlahové žlaby se tak například pyšní zárukou 25 let. K tomu pochopitelně pravidelně sledujeme trendy nejen v České republice, ale zejména ve světě – například prostřednictvím veletrhů, kterých se účastníme.

Máte pravdu, že v našem oboru je konkurence vysoká a musíme s ní udržet krok. Alcaplast je

exportní firma, která 70 % produkce vyváží. Naše pozornost se tedy upíná především tímto směrem. Jedním z našich cílů je být schopný dlouhodobě konkurovat evropským leaderům v oboru sanitty.

Když se vrátím k vaší otázce a k tomu, na co se nyní zaměřujeme, měla bych vyzdvihnout naši řadu výrobků Ecology. Záleží nám na životním prostředí a jde nám o to, aby zákazníci díky našim výrobkům ušetřili. Za předstěnový instalační systém Ecology jsme mimochodem získali prestižní ocenění Gaia Awards v roce 2014 na veletrhu The Big 5 v Dubaji. Předpokladem toho, aby se nový výrobek, uváděný na trh, stal úspěšným, je nejen jeho praktičnost, ale i vzhled. Kromě funkčních parametrů tedy velmi dbáme i na zajímavý design. V našem případě jde zejména o podlahové žlaby, které si lidé oblíbili a jsou žádané. V těch jsme dokonce jedničkou mezi prodejci na českém a slovenském trhu.

Výroba roste, přistavujete další provoz. K čemu velká investice poslouží?

S rostoucí poptávkou po našich výrobcích stoupá i potřeba rozšiřovat výrobní prostory, které nám v současnosti kapacitně přestávají stačit. Proto jsme se rozhodli pustit do výstavby nové výrobní haly C. Ačkoliv bude hotová až v říjnu letošního roku, již nyní se pyšní několika prvenstvími. Velikostí, rozlohou výrobních prostor, ale i částkou, kterou její výstavba spolkne. Investovat do ní budeme muset na 350 milionů korun. Rozpínat se bude na 20 000 m². Tento gigant, který je největším ze stávajících výrobních hal Alcaplastu, rozšíří kapacitu výroby až o 35 %. Plánujeme, že do jeho útrob přesuneme celou výrobu a montáž související se zpracováním kovů. A to včetně moderního laserového pracoviště Alcaplast LaserCell.

Silnou stránkou se stal export, ve vašem portfoliu je přes 40 zemí světa. Kam byste ještě rádi zamířili? A navštívila jste všechny destinace, kde se vaše značka objevuje?

Přesto, že vyvážíme své výrobky do mnoha zemí světa, pořád ještě zůstávají destinace, které jsou, někdy i nečekaně, velmi zajímavé. Z afrických zemí je to například Nigérie, v Asii Indie nebo Pákistán a v Jižní Americe Brazílie. Někdy nás osloví zákazník ze zcela neobvyklých míst, jako například před městem z Faerských ostrovů. O to více potom potěší, když se z náhodné poptávky stane stálý obchod a dlouholeté partnerství. A jestli jsem navštívila všechny destinace, do kterých Alca-



plast svoje výrobky dodává? Chtěla bych být u všech klíčových jednání. Hodně a ráda cestuji, dosud jsem však všechna místa, která bych chtěla, navštívit nestihla.

Udělat dobrý kontrakt dá hodně práce, ale někdy přispěje štěstí, souhra okolností. Co se vám osvědčilo při dobývání trhů? Bylo to i to štěstí?

Štěstí bývá v úspěšném obchodě velmi často důležitým faktorem. Být ve správnou dobu na správném místě není jen otázka plánování, ale občas je to i dílo náhody. Samozřejmě bez důkladné přípravy, analýzy potřeb zákazníků na možných trzích a bez faktu, že nabízíme výrobky světové kvality, by nám nebylo štěstí k ničemu.

Jste tvůrcem nových trendů v sanitární technice. Co si pod tím můžeme představit? O čem tyto trendy vypovídají? O ohledu na životní prostředí, úspore materiálů, překvapivém designu, větších a lepších užitných vlastnostech?

Současným módním trendem je bezesporu šetření životního prostředí. V tomto směru ani my nezůstáváme pozadu. Soustředíme se na úsporný provoz svých produktů. U toalet jde například o malý objem vody při splachování, který nabízí naše moduly Ecology. S užitnými vlastnostmi máte také pravdu. U nás se snažíme konstruovat výrobky tak, aby byly snadno udržovatelné. Pokud bych měla uvést příklad, pak nejvhodnějším je plně vyjmutelná zápachová uzávěra u podlahových žlabů, která umožňuje mechanické čištění bez použití chemických prostředků. Tím se vlastně opět vracíme k životnímu prostředí. O tom, že i design si na poli sanitární techniky vydobyl stabilní pozici, hovoří i nejrůznější soutěže. Z pohledu Alcaplastu byl v tomto směru úspěšný rok 2014, kdy jsme si z prestižní Red Dot Award 2014 odvezli významné ce-

nění za kolekci ovládacích tlačítek FLAT v kategorii Product Design.

Vítězit je krásné, posilující, ale také zavazuje, zejména ve vztahu k tomu, co na bedrech člověka leží. Motivace ovlivňuje nápady, vize, seberealizaci. K jakým myšlenkám vás ocenění přivedla?

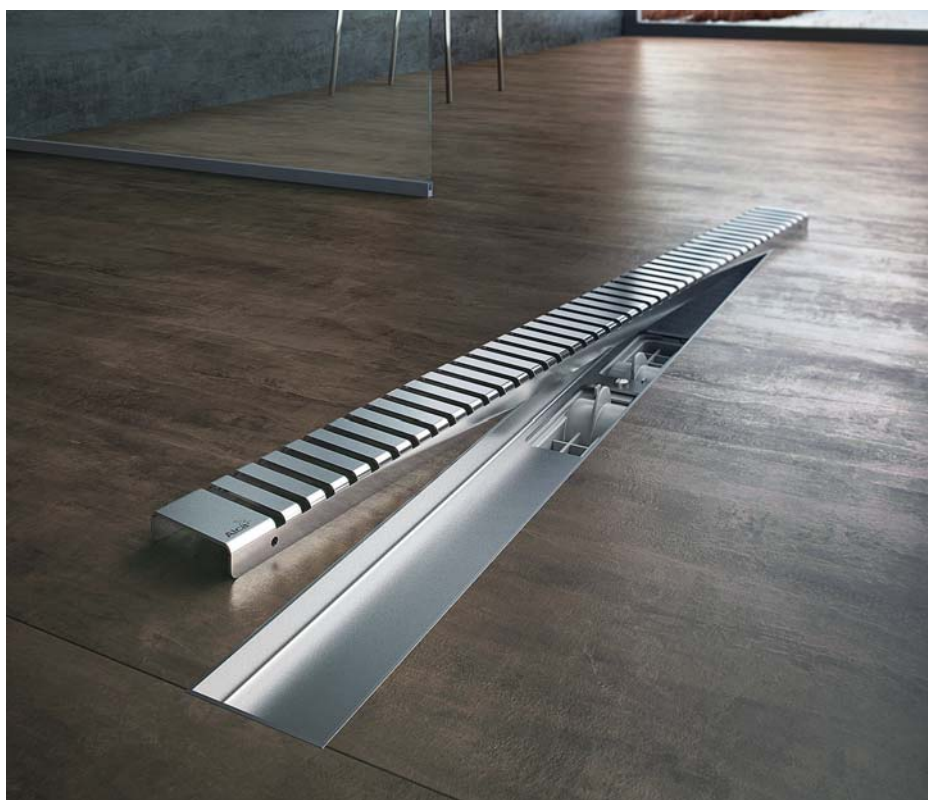
Zůstat nohama pevně na zemi. Upřímně? Na úspěch si člověk v mžiku snadno zvykne. Jenže tak, jak rychle, nečekaně a s jakou intenzitou umí přijít, může i odeznít. Věřím, že pokud zůstaneme věrni své původní myšlence vyrábět kvalitu nad kvantitou, budeme pracovat rádi a s chutí se schopným týmem kolegů tak, jako

doposud vize a nápady nás nemohou minout. A v tom právě tkví myšlenka seberealizace.

Alcaplast je rodinnou firmou, patří do skupiny těch, které získaly i v České republice velké renomé. V čem vidíte přednost rodinného podnikání?

Jednoznačně v důvěře. Kromě manžela, který je generálním ředitelem, ve společnosti pracuje i řada jiných členů rodiny, kteří se na jejím chodu podílejí. Alcaplast je, s nadsázkou, naše společné dítě, o něž s láskou pečujeme a pro něž chceme jen to nejlepší. Tak jako v životě.

za rozhovor poděkovala Eva Brix
www.alcaplast.cz



Věnovat se marketingu nebylo a není zbytečné



Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., prezidentka České marketingové společnosti, a prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc., viceprezident ČMS a předseda hodnotitelské komise soutěže Marketér roku

Co ukázal 12. ročník soutěže Marketér roku? Čím byl zajímavý, poučný, inspirativní? Příkladem osobností, které měly odvahu se přihlásit? Projekty, které si zasluhují pozornosti? Novým pohledem na možnosti firem a organizací na cestě k úspěchu? Různorodostí oborů, jejichž škála je nekonečná? Patrně to bylo vše dohromady, včetně prezentace zkušeností, a zejména výsledků, toho, co se účastníkům povedlo. Byla to přehlídka nového úhlu pohledu na dění kolem, na cestě k zákazníkovi, v procesu sebezdokonalování.

Musím přiznat, že naši redakci potěšilo, když si ceny odnášeli i reprezentanti firem, které důvěrně z našich stránek znáte. Například J.A.P. v čele s Petrem Paksim, LK SERVIS/Generální zastoupení GERnétic pro ČR a SR v čele s Ing. Andreou Trčkovou, OVUS v čele s Ing. Tomášem Milichem nebo PENAM, a.s., v čele s Jaroslavem Kurčíkem.

Také naši Madam Business se podařil kousek, na který jsme pyšní. Získali jsme Růžového delfína, jedno z předních ocenění. A to za prosincový projekt roku 2016, jehož úkolem bylo poskytnout pohled na několik firem prostřednictvím vztahu majitelek a majitelů, manažerek a manažerů k literatuře, poezii, psanému slovu. Potěšilo nás, že všichni dotázaní partneři projektu mají chuť a čas číst, a nejen odborné materiály a nejen na internetu, ale také knihy, ať již pro zábavu, poučení, či inspiraci. Chtěli jsme oslovené subjekty prezentovat v trochu jiném světle než klasickými rozhovory na ekonomické téma, a jak se ukázalo, nebyl to marný pokus. Z umístění ve vysoce konkurenčním klání máme velkou radost. Letošní soutěž Marketér roku, již připravuje Česká marketingová společnost s řadou partnerů, společně komentovali Doc. PhDr. Jitka

Vysekalová, Ph.D., prezidentka České marketingové společnosti, a prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc., viceprezident ČMS a předseda hodnotitelské komise soutěže Marketér roku:

Marketér roku má za sebou 12. ročník. Jak byste porovnali ten první s tím posledním?

Všechny ročníky si během uplynulých dvaceti let zachovávají svoji odbornou i společenskou úroveň. Bylo vždy z čeho vybírat. Nelze mezi jednotlivými ročníky dělat rozdíly, ani pokud jde o složení kandidátů, ani pokud jde o práci firem, kde marketéři působí a jejichž úspěšné marketingové projekty prezentují. Poněkud se změnil způsob hodnocení tím, že se jednotlivá kritéria přizpůsobují situaci, ve které se marketing uplatňuje. To znamená na jedné straně globalizace, na straně druhé růst individualizace potřeb, a tudíž neustálý boj o zvyšování konkurenční schopnosti v hypersoutěži. Zvyšující se počet účastníků si vyžádal i citlivější posouzení jednotlivých hodnocených otázek. I zde platí, že zkušenostmi se učíme.

Z osobního pohledu – v tom prvním bylo asi více napětí, zda a jak je možné založit další

soutěž v záplavě těch manažerů, podnikatelů, firem, značek atd. roku. Nejen založit, ale dát jí smysl a pokračování. Zatím se daří.

Co vám jako osobnostem, které v České republice daly marketingu základy, soutěž letos ukázala?

Soutěž, stejně jako v předchozích letech, nás uspokojuje v tom, že věnovat se marketingu nebylo a není zbytečné. Ukazuje se správně zaměřený zájem o marketing, znalost marketingu, jeho správné chápání v systému managementu nejen firem, ale i dalších společenských organizací. Rok od roku se stále více ukazuje pronikání marketingové koncepce do malých firem, družstev i do podnikání jedné osoby. Potěšilo nás také, že je čím dál tím více marketérů, kteří vytvářejí smysluplné, inovativní marketingové projekty a jsou ochotni se o ně podělit s ostatními. I trochu navzdory mediálnímu „hlásání“ marketingu jako – v nejlepším případě – pastí či triku, který chce obalamutit zákazníka.

Jak se vlastně pojetí tohoto oboru změnilo v poslední době?

Podstata marketingu je stále stejná. Objevují se nové metody, nové analytické postupy, zejména pak možnosti zcela nových vztahů mezi tržními subjekty díky novým informačním technologiím, digitalizaci a dalším technickým prostředkům. Vývojové trendy rozvíjejí stávající a dávají nové možnosti marketingu jak v jeho poznávací, tak v realizační stránce. Chybou by bylo, jak se to někdy bohužel děje, označovat změny, pokud jde o nové poznatky a přístupy, za nový marketing.

V čem čeští marketingoví specialisté chybují? Nebo jinak – o marketingu si mnozí myslí, že ho může dělat každý. Praxe ukazuje, že právě „ten každý“, který se pasuje na odborníka, nadělá víc škody než užítku. A disciplínu, která dokáže ovlivnit velké skupiny lidí, to trochu znevažuje... Není to škoda?

Opravdoví čeští marketingoví specialisté nechybují. Chybují spíše jiní. Především ti, kdo se za specialisty považují, dále pracovníci různých sdělovacích prostředků, odborníci různých profesí a v neposlední řadě i politici, kteří rádi slovo marketing používají ve snaze být tzv. v obraze. Přitom nechápou jeho definici jako filozofie podnikání, ani jako rozsáhlého souboru manažerských činností, jak je známe ze známé pomůcky 4P. Výsledkem je pak to, že

marketing používají jako nálepku pro něco, co je proti zákazníkovi, co ho chce obalamutit – pak slyšíme spíše o marketingových trháčích, fintách, taháčích atd. Asi tak, jak to odpovídá hospodské debatě, kde každý rozumí všemu. Přesto ale je možno říci, že i marketingoví odborníci někdy sklouznou na realizační stránku marketingu, a věnují se pouze komunikační politice nebo jen jednomu z jejích nástrojů, reklamě, čímž se dopouštějí chyby a neřeší problémy na základě marketingového výzkumu, analýzy nákupního chování, segmentace trhu a jasně stanovené strategie.

Častokrát jsou na marketingových pozicích ženy. Jsou kreativnější než muži? Mají lepší nápady?

To nelze obecně říci. Úspěch marketingu je, mimo jiné, založen na správné segmentaci trhu. A zde pak může platit skutečnost, že ženy budou mít k některým skupinám spotřebitelů blíže, budou citlivěji vnímat jejich potřeby i smysl pro komunikaci apod. Zkušenosti současně Marketér roku ukazují, že ženy jsou stejně úspěšné jako muži.

Tolik údajů, abychom mohli udělat přesné srovnání, nemáme, ale rozdíly jsou jistě dány specifikou v ženském a mužském myšlení, rozdílným přístupem k řešení problémů. Charakteristickým rysem tzv. ženského mozku je empatie, schopnost identifikovat emoce

a myšlenky druhého člověka a reagovat na ně vhodným způsobem. Tzv. mužský mozek především analyzuje svět, vytváří systémy a abstrahuje z nich pravidla, podle nichž systémy fungují, případně samotné systémy buduje – a to se projevuje i v marketingu.

Když se vyhláší výsledky Marketéra, bývá to setkání odborníků, které provází dobrá nálada, neformálnost a smysl pro legraci. Ostatně – jak pracuje například marketing českých firem s humorem?

Jak řekl Čestný Marketér roku prof. Ernest Kulhavy, emeritní rektor Univerzity v Linci



PhDr. Eva Brixí, šéfredaktorka Prosperity a přílohy Madam Business a Fresh Time (vlevo), a doc. Jitka Vysekalová, prezidentka České marketingové společnosti

foto Martin Šimek

a marketingový guru v německy mluvících zemích, na marketingu závisí bytí či nebytí podnikání. Je to tedy v podstatě záležitost vážná a seriózní. Pokud jde o konkrétní styk se zákazníkem, hraje citlivý, a zejména správně cílený humor svoji úspěšnou roli. Jsme ale i svědkem kritiky mnohdy nevкусných pokusů o humor tam, kde není na místě, nebo jsou překročena etická pravidla. V komunikaci je také nutné si dát pozor na „upíří efekt“, aby humorný příběh nevedl k tomu, že si ho lidé zapamatují, přijmou, ale nespojí si ho se značkou...

Marketing v mikrofirmách má na starost často sám majitel. Nač by měl myslet především, pokud bude chtít být opravdu dobře na trhu vidět, byť jako malá společnost?

Musí si najít zodpovědně své místo na trhu, svého zákazníka, vhodné odbytové cesty, seznámit se s konkurencí atd. Prostě udělat vše pro to, aby našel svůj tržní segment, nebo dokonce, ještě lépe, svůj výklenek na trhu. Tam se pak musí uplatnit správným produktem, sortimentem, doprovodnými službami, cenou, platebními a dodacími podmínkami a v neposlední řadě vhodně zacílenou komunikací. Podstata je stejná jako u těch velkých firem, ale finanční prostředky musí nahradit o to více nápady, o co méně financí má.

ptala se Eva Brixí

INZERCE

NADĚJE

Mgr. Jarmila Podhorná

KÚRA K24
a pokračovací K24a

BORELIÓZA

onemocnění přenosné
klíšťaty, komáry, muchničkami a jiným hmyzem

příznaky: velká únava, bolesti kloubů a zad,
nervové někdy i zrakové problémy

Doplňek stravy

Většina z nás si pamatuje na okamžik, kdy po procházce přírodou se jim na některém místě na těle přichytilo klíště. Obavy většiny z nás, zda-li klíště není nějak infikováno, jak jej správně odstranit apod. jsou jistě na místě. Onemocnění o kterém se v posledních letech často hovoří a které je přenášeno různými druhy hmyzu, nejčastěji klíšťaty je právě **lymská borelióza**. Letos tomu nebude jinak, neboť již nyní hygienici varují na různé lokality, kde výskyt infikovaných klíšťat je přemnožen a hrozí onemocnění nejen klíšťovým zánětem mozku, ale také **lymskou boreliózou**. Onemocnění lymfskou boreliózou, může mít těžké důsledky a následky pro organismus na celý život.

Jak se bránit?

Antibiotika, která zabírají na tuto nemoc nelze brát dlouhodobě a proto je o to lepší, že je možná a účinná pomoc v bylinných prostředcích, zvláště gemmoterapeutikách. Hlavním prostředkem je tinktura zhotovená z topolu, kterou je možno doplnit také tinkturami, jež pomáhají při konkrétních problémech. Výsledky ukazují, že užívání tinktur působí dokonce i jako dobrá prevence.

Objednávky a informace na tel. 582 391 207, 582 391 254
NADĚJE - Mgr. Jarmila Podhorná
798 46 Brodek u Konice 3, Česká republika
e-mail: objednavky@nadeje-byliny.eu, www.nadeje-byliny.eu

Firma, kde pracuje osm rodinných příslušníků, je naše největší pracovní vítězství



Ing. Jana Kremlová

Když jsem nedávno při příležitosti zahájení 10. ročníku soutěže Ocenění českých podnikatelek slyšela vyprávět Ing. Janu Kremlovou, generální ředitelku firmy ALIKA a.s. z Čelčic na Hané příběh nejen o úspěších, ale i přesile problémů, které řešila v začátku podnikání, těžkých rozhodování, a zase naopak nečekaných vítězství, pátrala jsem v duchu hlavně po tom, jak to dělá, že je tak vyrovnaná, usměvavá, vnímavá. Že není nepříjemná kvůli starostem, které se na firmu valí z běžné denní praxe, že jí vůbec nevadí četné otázky, které ji přítomní pokládají, že se nechová povyšně k těm, kteří o výsledcích teprve sní. Říkala jsem si, že tato majitelka a šéfová v jedné osobě snad ani žádné složitosti nemá, že ji netrápí nedostatek zakázek, odborníků, přebujelá byrokracie, ani pramálo času, který je obecným nepřítelem každého z nás. Ale: jak to dělá? Z následujících odpovědí vyčtete, že i Jana Kremlová prožívá své každodenní životní epizody stejně jako všechny ostatní ženy z businessu. Peripetie výher i proher, strachu i odvahy, jistoty i nejistoty nemíjí nikoho, kdo se rozhodne dívat se na svět po svém:

Kdysi jste chtěla mít svou kavárničku s pražírnou. Začala jste, ale klubko vašeho rodinného příběhu se odvíjelo nakonec jinou cestou. Jaké byly ty začátky?

Začátky byly opravdu těžké. I když jsem rozuměla pražení kávy, nepočítala jsem s množstvím technických problémů, které pražení a balení kávy obnáší. Třeba že určité složení balicí fólie nekomunikuje s některým typem balicího stroje.

Dnes jste firmou, která zásobuje český trh praženými oříšky rozmanitého druhu, dodáváte do řetězců balená semínka, sušené ovoce, mák, tyčinky a spousty dalších dobrot. Od pražení kávy jste ustoupili. Proč vlastně?

Prodej kávy na začátku 90 let byl velmi ovlivněn nově přichozím fenoménem – televizní reklamou. Zákazníky moc nezajímalo, co je v sáčku, ale kdo nebo co je na sáčku. Dnes už je tato vzpomínka na sílu reklamy úsměvná.

Významný je pro Aliku také export. Kde si na vašich výrobcích pochutnávají?

Zásobujeme především český trh, ale také další země EU. Dodáváme např. malá balení na paluby letadel, do Švédska vyvážíme výrobky zaměřené na zdravou výživu, exportujeme český mák apod. Zkoušíme i arabský trh a v těchto dnech naše dcery hledají nová odbytiště na výrobky firmy na veletrhu v Číně.

Na trhu jste zapsáni rovných 25 let. Ale byla doba, kdy jste s manželem uvažovali o tom, že firmu prodáte, ačkoli je největší v oboru ve střední Evropě. Nakonec jste u rodinného podnikání zůstali, a to díky názoru vašich dvou dcer...

Ano, to je pravda. Obě dcery mají i své vlastní podnikatelské aktivity, nechťeli jsme je do nástupnictví nutit. Ale rozhodly se samy.

Business mě naučil hledat rychle podstatu problémů a příliš se nezdržovat zbytečnými detaily. A hlavně neztratit při řešení všech situací selský rozum a přirozenou pokoru.

Slyšela jsem vás vyprávět o tom, jakými peripetemi vaše podnikání procházelo, jaká vítězství přišla, na jaké prohry se nezapomíná. Čemu vás business naučil?

Mozek je úžasný orgán, který umí na prohry zapomínat. A není dobré se v minulosti moc prohrabovat. Co bylo, bylo. Business mě naučil hledat rychle podstatu problémů a příliš se nezdržovat zbytečnými detaily. A hlavně neztratit při řešení všech situací selský rozum a přirozenou pokoru. Také se mi vždycky osvědčilo rčení: Ráno moudřejší večera. Proti kladem podnikání je pohoda v rodině, která je pro mě strašně důležitá a moc si jí vážím a užívám si všech možných hezkých chvil s manželem, dětmi i s pěti vnoučaty. Rodinná firma, kde pracuje osm rodinných příslušníků, je naše největší pracovní vítězství.

Měla jste někdy strach, že nezvládnete vše, co je potřeba?

První roky byl strach můj základní pocit, se kterým jsem se budila i usínala. Jestli budu mít zakázky, jestli budeme mít z čeho splácet moje půjčky, jestli to děti doma zvládnou samy apod. Myslím, že i teď je ve mně strach pořád někde schovaný.

Rodinné firmy před dvěma desetiletími nebyly vnímány v nejlepším světle. Mnozí majitelům záviděli, aniž se přesvědčili, co podnikání vlastně obnáší. Dnes jsou naopak vnímány jako špičky businessu reprezentující důvěryhodnost, stabilitu, serióznost. Pociťovala jste, že někomu vadí vaše úspěchy?

Mám štěstí, že lidé kolem nás jsou normální. Jestli nám někde dál lidé závidí, tak to nedávám najevo a my to nevšímáme. Ani se tím nezabývám, stejně bych to nemohla změnit.

Říká se, že optimismus a víra v dobro umí člověka naladit tak, že se mu všechno daří. Vy jste usměvavá a plná pozitivní energie. Otvírá vám to dveře k zákazníkům?

Možná pomáhá otevřít dveře, ale na konečný výsledek to vliv nemá. Potravinářství je obor, kde boj o ceny je velmi tvrdý a rozhodují pouze čísla. Ať už s úsměvem, nebo bez něj.

Věříte v intuici? Napovídá vám?

V intuici věřím, jsem schopná často uhodnout vývoj situací a pomáhá mi i při výběru zaměstnanců.

Co v sobě nese vaše dnešní pozice generální ředitelky? Co všechno máte ve svých kompetencích?

A o čem již nerohodujete vůbec?

Nezabývám se žádnou operativou. Stejně tak už nezasahuji do kompetencí našich dcer. Nechala jsem si nábor zaměstnanců a controlling. Snažím se rozhodování, která jsem dělala na základě zkušeností, převádět do tabulek s čísly, abych tím v budoucnu ulehčila svým kolegům řízení procesů a vedení firmy z pohledu strategie a ziskovosti.

Je dnes podnikání pro firmy jednodušší než dříve? Zlepšilo se něco, anebo naopak?

V něčem je lehčí. Dostupnost všech informací na internetu, práce přes wifi odkudkoliv na světě a skvělé programy, pomáhající k rozhodování, jsou velkou výhodou současnosti. Ale potíže s pracovní silou a nástup robotizace

jsou zase daleko větší než v 90. letech. I síla konkurence je ostřejší nyní, než když jsme začínali my.

Podle čeho inovujete výrobu?

Snažíme se naslouchat přáním obchodních partnerů, kteří od nás výrobky odebírají dlouhodobě. Také se inspirujeme na mezinárodních veletrzích, na zahraničních cestách a vlastním vývojem.

Zabýváte se také zdravou výživou, baví vás bylinky. Je to nutnost provázaná s vaším sortimentem, nebo jen koníček?

Tai-či, jóga, zdravá strava jsou mémi koníčky. Dokonce jsem začala studovat i kurz výživové-

ho poradenství. Moc mě to baví a zatím nově nabyté znalosti aplikuji pouze na sobě a známých. Ale mám v plánu propojovat informace i s ohledem na naše zákazníky, kteří nakupují výrobky zdra-

vé výživy na našem e-shopu zdraveorechy.cz

Snem řady žen je založit vlastní firmu. Jak byste ty, které se rozmyslí, motivovala?

Podnikání je velmi svobodný způsob života. Člověk rozhoduje sám za sebe, nese svou kůži na trh, je zodpovědný zpočátku jen za sebe, pak za svou rodinu a nakonec i za své zaměstnance, které na podnikání naváže. Myslím, že pro ženy je moc důležitá podpora partnera a rodiny. A také jsem přesvědčená, že podnikání je pro ženy velkým přínosem.

otázky připravila Eva Brix
www.alika.cz



Zdraví a krása na dosah ruky... z přírody



2x foto Pixabay

Bylinky, to je téma všech ročních dob, nejen léta nebo chřipkových období. A protože se o nich stále více mluví, stále více lidí hledá v bylinné říši pomoc, řešení, podporu, a má je prostě rádo, pátrali jsme po názoru na ně u žen pohybujících se v businessu, ptali jsme se, jaký vztah mají k bylinkám právě ony. Navazujeme tak na ankety, které jsme čas od času pro vás připravovali. Prezentovali jsme vždy určité téma a společně s partnerem ankety jsme vyhlásili autorku nejlepší odpovědi. Tentokrát se anketa uskutečnila pod patronací Mgr. Jarmily Podhorné a její firmy NADĚJE. Tuto společnost většina z vás zná, specializuje se na výrobu a prodej rostlinných tinktur a dalších bylinných přípravků. Jarmila Podhorná se rovněž aktivně věnuje osvětové činnosti a šíření poznatků o tom, jak jsou pro člověka byliny užitečné. Její know-how je unikátní. A bude to právě ona, která vybere nejzajímavější anketní odpověď a pisatelku odmění. O tom vás budeme co nejdříve informovat jak na www.madambusiness.cz, tak v tištěném vydání Madam Business.

připravili Eva Brix a Pavel Kačer

Naše otázka zněla:

Věřte bylinkám? Používáte je v kuchyni, kosmetice, při zdravotních potížích?

Ing. Andrea Trčková
výkonná ředitelka, LK SERVIS/GERnétic



„Díky kopřivám máš vlasy,“ říkala moje babička, protože mi nechtěly růst, a tak mi pokožku hlavy omývala odvarrem z kopřiv. A tak začal můj velmi pozitivní vztah k bylinkám a květinám všeho druhu. Babičky mě naučily bylinky v přírodě rozpoznat, jak a kdy je sbírat a používat. Bylinkám věřím a provázejí mě celým životem. I díky nim mám zdravou pleť. Ráda je používám také v kuchyni.

Doma i na zahradě pěstuji hlavně bylinky. A když má někdo v rodině kašel, mám vždy připravené bylinky na čaj. Letos jsem objevila sléz maurský, nejen, že krásně vypadá jako ozdoba dortu, ale sušený přidám do čajových a koupelových směsí. Budu mít také hezký dárek pro přátele!

Ing. Jana Hubálková
obchodní a marketingová ředitelka, Kores



Bylinkám věřím, jsem totiž zastáncem přírodních věcí, ať už přírodní kosmetiky, nebo různých bylinkových čajů – můj oblíbený čaj je např. heřmánkový či mátoový a také mi vyhovují různé ajurvédské čaje, zejména ty zklidňující, večerní, na dobrý a kvalitní spánek. A v kuchyni samozřejmě nemůže chybět pažitka, meduňka, máta, rozmarýn, řeřicha apod. Moje děti jsou na bylinky v polévkách zvyklé od malička. Nebo např. chléb s máslem a řeřichou nemá chybu. Mám ráda značku Just, která má např. úžasný tymiánový krém pomáhající při kašli a průduškách, pro děti ideální.

Prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.
2. místopředsedkyně, Rada kvality ČR



Kdyby mi tuto otázku někdo položil ještě před několika lety, odpověď by byla zřejmě nejednoznačná... Nicméně dnes, s odstupem času, když už trpím některými neduhy „stáří“, odpovídám jasně: bylinkám věřím (nejčastěji na základě dostupných receptů mé babičky a maminky – v žádném případě nikoliv na základě všudypřítomné reklamy)...

Bylinky tedy využívám pravidelně, nejčastěji při běž-

ných zdravotních potížích (bylinkové čaje ponejvíce z osobně nasušených bylinek), kdy potřebuji být zase rychle fit. Některé bylinky užívám rovněž v kuchyni, nejčastěji při dochucování některých vybraných pokrmů, k přípravě salátů či polévek. A propos, když připravuji okurkový salát, vždy si vzpomenu na svoji maminku a stejně jako ona přikládám konce okurek na obličej (prý k vypnutí kůže), efekt sice nepozoruji, ale je prima připomenout si dobu, kdy tady ještě byla s námi... Bylinky tak dnes již jednoznačně vnímám jako doplnění a obohacení jídelníčku, jako krok ke zdravé výživě a jsem přesvědčena, že přinejmenším dodávají tělu energii, zlepšují psychiku, detoxikují a revitalizují náš organizmus.

Ing. Hanka Burešová
propagace, Veskom Group



Jedním slovem ano. Bylinky mě provázejí celým životem. Moje nejstarší vzpomínka na bylinky patří do babiččiny kuchyně. Pamatuji, jak celá její kuchyň voní, když se vaří hovězí polévka, do které patří neodmyslitelně domácí nudličky na talíři, ještě posypaná čerstvou petrželkou. Přesto, že babička bydlela v Praze v panelovém domě, vždy měla na okně misku a v ní seřiznutý vršek petržele, která vyháněla mladé lístky. Postu-

pem času si rodiče koupili chatu a na našem stole se začalo objevovat více a více bylinek ze zahrádky – libeček, pažitka, majoránka, meduňka, máta – nejběžnější a nejzákladnější bylinka u nás. O prázdninách, kdy jsem jezdila se sestrou za sestřenicí k Jilemnici, jsme společně chodily na sběr bylinek. Celé dny jsme litaly venku a sbíraly jsme třezalku, řeřebíček, jahodník a večer ukládaly na půdu a sušily. A po prázdninách sestřenice odevzdávala nasušené bylinky do školy. Základní škole jsem odrostla a s nástupem na střední školu začala chodit do tanečních. Taky jsem se chtěla líbit, jako všechna děvčata v mém věku. Začala používat různé odvary a obklady na krásu. Vlasy jsem si splachovala odvarem z kopřiv a nanášela nejrůznější pleťové masky. Dnes sice dávám přednost hotové kosmetice, ale obloukem se zase vracím k bylinkám. Používám je místo chemicky připravených výživových doplňků. Máta na žaludek, meduňka pro spánek nebo oštropestřec mariánský na játra. Truhlík s bylinkami je nedílnou součástí naší terasy. A bylinky berou jako samozřejmou součást života i naše dnes již dospělé děti. Dalo by se říct, že bylinky u nás doma tvoří spojnicí mezi generacemi od babiček až k vnučkám.

Mgr. Olga Stanley
manažerka komunikace, ROSSMANN



Bylinkám věřím, máme jich plnou zahrádku a už od své babičky jsem byla vychovávána k jejich používání. V kuchyni používám bylinky pravidelně, zpravidla ty z mé zahrádky, takže jen od jara do podzimu. Ale i v zimě mi stojí v supermarketu koupená bazalka, máta a koriandr na římse v kuchyni. V kosmetice jsem začala zkoušet pleťové masky a jsou báječné... a snad i pomáhají, ale

to nemohu zhodnotit já, ale spíše moje okolí. Při zdravotních potížích spoléhám hlavně na kopřivy a mátu. Ty fungují vždy spolehlivě.

Soňa Pražáková
majitelka prodejny s přírodní kosmetikou, Nella



Bylinkám věřím a nemohu doma chybět, ať už jde o tinktury k vnitřnímu užívání, nebo masti a oleje k zevnímu použití. Jejich účinek je nezpochybnitelný, jinak by se ke mně zákaznice nevracely. K mým oblíbeným patří zejména kopřiva ve všech podobách, kontryhel na ženské potíže a tužebník na dnu a pohybový aparát. Na trhu jsou k dostání kvalitní bylinné výrobky

mnoha dodavatelů, ale mezi nimi bych chtěla vyzdvihnout firmu Naděje Jarmily Podhorné. Dokáže na přání připravit individuální recepturu pro každého uživatele a přidá i podrobný návod k užívání.

Pavla Hálová
tisková mluvčí, ČSOB



Ano, bylinkám věřím a používám je především v kuchyni a v případě nachlazení či nemoci. Spoléhám se především na ty, které si sama vypěstuji nebo natrhlám. Sbíráám například květy lípy, bezu, sedmikrásky, mateřídoušku apod. Čaj z bylinek může být v některých případech mnohem lepší a účinnější než klasické léky z lékáren. Ještě větší odborník na bylinky než já je však moje maminka,

a samozřejmě babička. Ty vždycky najdou lék v podobě bylinek na jakoukoliv zdravotní komplikaci.

Záleží na rodině a vztazích

Čechům podle zjištění NN pojišťovny a penzijní společnosti v životě záleží především na rodině a vztazích. Matky si nejvíce cení zdraví svých nejbližších a o své děti se starají velmi zodpovědně i v rámci finančního zajištění. Na vše potřebné i nepotřebné pro děti vydají dle aktuálního průzkumu NN v průměru 5700 korun měsíčně, tedy pětinu rodinného rozpočtu, a chtějí jim také spořit, často až do konce studií. Na základě znalosti potřeb a přání Čechů NN připravila celou řadu nových služeb, které umožňují žít život naplno a bez obav – třeba díky asistenčním službám nebo vylepšenému pojištění pro rodiny.

Nejdůležitější je pro matky zdraví jejich dětí, rodiny a přátel a dobré mezilidské vztahy v nejužším kruhu jejich blízkých. Kariéra a peníze zůstávají na druhé koleji. Ukazuje to exkluzivní průzkum NN pojišťovny a penzijní společnosti mezi třemi stovkami českých matek s dětmi do šesti let. Na stejnou otázku hledal odpověď loňský projekt Cena života, kterého se účastnil reprezentativní vzorek celé české populace. Výsledek byl velmi podobný – na prvních místech figurovaly rodina, zdraví, domov a přátelé; až pak následovala kariéra. Nový průzkum NN zároveň rozkrývá chuť rodin dětem dopřát, a často i spořit od narození až do dospělosti.

„České matky sice neskloňují lásku a štěstí ve spojitosti se svými dětmi při běžném hovoru, ale projevují ji v činech. Pečují nejen o zdraví a spokojenost svých dětí, ale dbají i na jejich finanční zajištění, ať už prostřednictvím pojištění, nebo spoření,“ shrnula výsledky průzkumu Kateřina Štěrbová, členka představenstva NN zodpovědná za marketing a produktový vývoj. V průměru české matky vydají za své děti 5700 korun za měsíc, což je pětina průměrného rodinného rozpočtu. Z toho jde přitom téměř 1900 korun na dobrovolné výdaje, kde dominují dárky, vitamíny a potravinové doplňky nebo peníze na zábavu a dovolenou s dětmi. Už v kategorii dětí do šesti let patří mezi nejvyšší měsíční položky také náklady na mobilní komunikaci – u pětiny rodin převyšují 430 Kč měsíčně.

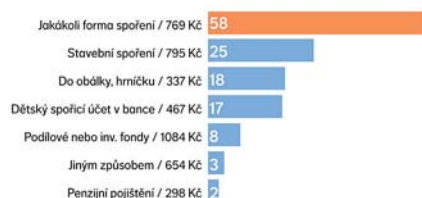
Dvě třetiny českých matek podle průzkumu také věří, že nepodceňují preventivní prohlídky, a téměř dvě pětiny také nezanedbávají pohyb dětí na čerstvém vzduchu. Pravidelnost sportovního vyžití svých dětí ale podle průzkumu NN považuje za dostatečnou už jen



foto Pixabay

Jak dětem spoří a dokdy je chtějí finančně podporovat?

Kolik dětem spoříme a jak (penetrace v %)

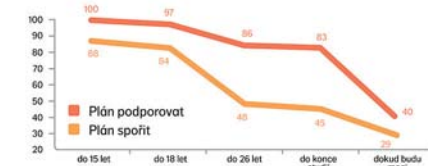


Dětem spoří téměř
60 % matek,
a to v průměru skoro
800 Kč.

Mezi nejčastější formy spoření dětem patří:

- stavební spoření (25 % matek)
- spoření do hříčky nebo obálky
- spořicí účet v bance nebo investice do fondů

Finanční podpora dětí (v %)



Ochota spořit svým dětem se láme u
18. narozenin, určitou finanční podporu ale dále plánuje čtyři z pěti matek až do konce studií dítěte.

Plán dávat svým dětem peníze je velmi svázaný s finančními možnostmi matek, ale také s jejich vzděláním.

- Dříve chtějí finanční podporu i spoření u svých dětí ukončit rodiče se základním vzděláním.
- Až do konce studií naopak hodlají své děti finančně podporovat matky s vysokoškolským vzděláním.

Kolik stojí péče o dítě do šesti let?

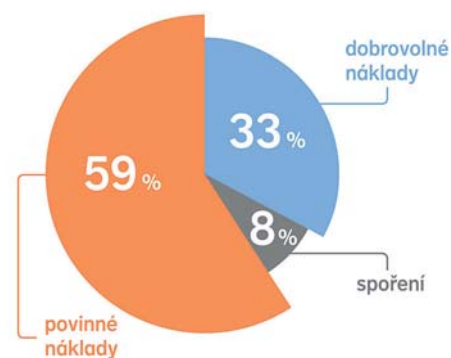
5700 korun za měsíc

Tolik v průměru vydají rodiče za měsíc za nezbytné, volitelné náklady a spoření na nejmladší dítě do 6 let.

Jde o pětinu průměrného rozpočtu domácnosti.



Rozdělení měsíčních výdajů za dítě



pětina matek a jen 8 % se hlásí k podpoře otužilosti dětí.

Nadstandardní péče nejen pro potomstvo aneb Jarní novinky NN

Jednou ze skupin, pro které NN připravila novinky na míru, jsou právě rodiny s dětmi. Od května nabízí vylepšené pojištění dětí nebo užitečné asistenční služby schopné pomoci například s hlídáním, nákupem nebo úklidem

domácnosti v době nemoci. Dále pro nové i stávající klienty NN odstranila mnohé výluky, vylepšila pojištění pro případ invalidity a zkrátila čekací doby. NN chce zkrátka zbavit lidi starostí a dopřát svým klientům, aby si život užívali naplno. „Život by si měli naši klienti užívat bez stresu. Proto jim chceme nabídnout nová atraktivní řešení s vysokou přidanou hodnotou,“ vysvětlila nový přístup Kateřina Štěrbová. „Chceme být vnímáni jako

pojišťovna, která klientům nabízí víc než jen produkty pro zajištění finanční rezervy v případě nepříznivé životní situace," dodala. Právě proto NN Životní pojišťovna ve svých jarních produktových novinkách reflektovala i nadstandardní služby, které mohou rodičům v péči o děti pomáhat. „Jde například o připojištění vybraných onemocnění dětí, asistenční služby, jako je třeba příspěvek na rehabilitační pomůcky, odvoz do nemocnice a zpět, či dětský klaun pro rozveselení, ale i nové připojištění závislosti dítěte na péči jiné osoby," přiblížil inovace ředitel produktového vývoje NN Vladimír Dvořák.

Průměrně 800 Kč měsíčně na spoření dětem a kapesné už před školou

Aktuální průzkum NN také ukázal, že téměř dvě třetiny matek od narození dětem spoří – v průměru 800 korun měsíčně. Mezi nejčastější formy spoření dětem patří stavební spoření, na kterém dětem strádá čtvrtina matek. Následuje spoření do hrníčku nebo obálky, prostřednictvím spořicího účtu v bance nebo skrze investice do fondů. Ochota spořit svým dětem se láme u 18. narozenin, určitou finanční podporu ale dále plánují čtyři z pěti matek, a to až do konce studií dítěte.

„Zodpovědnost, a možná i velkorysost českých matek ke svým dětem dokládá nezištnost jejich

Čekají ve stáří matky pomoc od svých dětí? Jak se nyní starají o své rodiče?

Pomoc vlastním rodičům



Všechny matky poskytují péči svým rodičům dle svých možností a jejich potřeb.

- Nejčastější je osobní pomoc, péče, ve které vynikají matky ve věku od 31 do 35 let.
- Finanční pomoc svým rodičům poskytuje 23 % matek, především ty, které žijí v domácnostech s nadprůměrnými příjmy.

Pomoc od dětí



Osobní péči od svých dětí ve stáří očekává 46 % matek.

Každá sedmá matka počítá i s finanční pomocí.

46 % matek.

- Oplátku péče ve formě osobní nebo finanční pomoci ve stáří očekávají výrazně častěji matky, které jsou zároveň živitelkami.

- Vysokoškolsky vzdělané matky očekávají více než vyučené matky, že jim bude ve stáří pomáháno především osobně.

péče i finanční podpory. Ačkoliv kvůli dětem často odsouvají vlastní kariéru a finanční zaopatření na vedlejší kolej, nečekají finanční podporu od dětí ve stáří – nanejvýš osobní pomoc v nouzi," shrnula Kateřina Štěrbová. Nemalá část rodin také nechává děti rozhodovat o zlomku rodinného rozpočtu už v předškolním věku. Pěti a šestiletým dětem už ka-

pesné pravidelně dává šestina rodin. „Může to sice skončit nákupem sladkostí, ale přesto je pravidelné kapesné dobrý základ finanční gramotnosti další generace. Rodiče tak vedou svoje děti k tomu, aby si uvědomovaly hodnotu peněz, rozuměly financím a uměly se samy o sebe v dospělosti postarat," nastínila Kateřina Štěrbová. (tz)

Single Origin – nová řada Ajala čokolád s původem

Brněnská čokoládovna Ajala představila novou řadu Single Origin. Každá z čokolád v této edici je vyrobená z kakaových bobů nejlepší dostupné kvality v daném regionu. Zatímco příznivci dobré kávy se s tímto přístupem setkávají už léta, u čokolády je u nás zatím neobvyklý. Ajala Single Origin čokolády vyrábí, aby ukázala, jak pestrá je chuť čokolády napříč světem, tedy zatím, jak chutná výběrová čokoláda z Haiti, Tanzanie a Dominikánské republiky.

Běžné čokolády cílí na to, aby tabulka chutnala vždy stejně, a tomu přizpůsobují pražení i výběr bobů – tvoří anonymní směsi, které vyvažují tak, aby výsledek byl v ideálním případě vždy stejný. „Oproti tomu každá Single Origin čokoláda je chuťový originál. Každý region má totiž svá specifika, jak a kde kakaové boby pěstuje a jak je zpracovává. To vše dává pak čokoládě nezaměnitelnou a pokaždé jinou chuť. A to je to, co nás na Origin nejvíce baví a co dělá zážitek z čokolády ještě větší. Navíc víme naprosto přesně, odkud kakaové boby pocházejí a kým byly vypěstované, a můžeme tedy s klidem říci, že při pěstování našeho kaka nebyla pokácena ani jedna palma a že farmář dostal spravedlivě zaplacen. A to je pro

nás v Ajale moc důležité," vysvětluje, co všechno je schované v obalech s nápisem Single Origin, Filip Teplý, zakladatel čokoládové manufaktury Ajala. V edici Single Origin



naleznete tři druhy čokolád, každou z jednoho regionu a ze dvou světadílů. Všechny koupíte na www.ajala.cz/e-shop.

Dominikánská republika, konkrétně region Cibao a provincie Duarte, to je první čokoláda ze série Ajala Single Origin. Její chuťový profil obsahuje pražené arašidy, med a jemné tóny zralého ovoce. Kakaovníky jsou zde součástí lesních farem. Rostou společně s dalšími druhy ovoce a vysokými stromy, což kakau dodává jedinečnou a nezapomenutelnou chuť po zralém ovoci a sladkých oříšcích.

Čokoláda z haitského regionu Grand Nord chutná po zralých ficích, třešních a jemně pražených oříšcích. Kakaové boby pocházejí z podniku PISA, jehož hlavním cílem je pomáhat se vzděláváním farmářů v oblasti pěstování kaka a ekonomiky chodu farem. Do programu je zapojeno 1500 farmářů, z toho 400 žen.

Čokoláda z Tanzanie z distriktu Kilombero v regionu Mbingu je speciální nejen svou chutí. Sociální podnik Kokoa Kamili, ze kterého pochází, v ní použité kakao vykupuje od okolních farmářů za důstojné ceny, a navíc jim pomáhá s vysazováním nových kakaovníků, čímž se stará o udržitelný rozvoj regionu. A jak chutná? Eva z týmu Ajala o této tanzanijské pochoutce řekla: „Výrazná ovocná chuť mi připomíná červené ovoce, lesní směs, třešně, chuť ovocného bonbonu. Je příjemně kyselá i sladká. Ke konci odeznívá zmiňovaná ovocnost a rozvine se lahodné čokoládová chuť.“

(tz)

Televize, mobilní signál a wifi na chalupách postupně nahrazují ticho a klid venkova

Česká republika patří mezi ráj chatařů a chalupářů. Každý pátý Čech chatu či chalupu vlastní, téměř 40 % pak o vlastním letním bytě sní. Rekreační objekty postupně mění svou podobu a funkci, z víkendového útočiště se základním vybavením se proměňují v plnohodnotný druhý domov s kompletní výbavou. Celá třetina majitelů využívá chalupy k dlouhodobému pobytu a i zde chce využívat internet a jiné moderní technologie. Vyplývá to z průzkumu Raiffeisen stavební spořitelny realizovaného agenturou STEM/MARK.

Chataření má v Čechách velmi dlouhou tradici, která úspěšně přežívá i do dnešní doby, a to i navzdory tomu, že možnosti cestování jsou mnohem větší a rozmanitější než dříve. Velká část Čechů dává stále přednost pobytu v tuzemsku a touží po útočišti v přírodě či na venkově, svou chatu či chalupu by si přálo 37,4 % dotázaných. Na 20 % pak uvedlo, že chatu či chalupu již vlastní, v polovině těchto případů jde dokonce o objekty, které neslouží jen k letní rekreaci, ale jsou vhodné k celoročnímu bydlení.

Jak z průzkumu dále vyplynulo, pokud si Češi pořizují druhé bydlení, mají ve většině případů zájem o plnohodnotnou nemovitost, aby si mohli užívat stejný komfort jako doma. A 52 % dotázaných chce mít k dispozici základní TV nabídku a dostatečně silný mobilní signál, aby měli možnost připojit se k internetu alespoň přes telefon. Zhruba 23 % by využilo i na chalupě vysokorychlostní internet a wifi, díky němuž mají možnost pracovat z domova, a mohou tak trávit více času mimo kancelář. Dalším důležitým aspektem při výběru rekreačního objektu je také vzdálenost od města a dopravní



foto Kateřina Šimková

dostupnost, neboť mnoho lidí počítá s tím, že se na stáří na chalupu přestěhuje natrvalo.

„Lidé si chaty a chalupy zařizují a vylepšují tak, aby v nich mohli pohodlně trávit čím dál více času. Někteří přitom také uvažují o tom, že se na venkov či do hor přestěhují na stáří,“ řekla Lenka Molnárová z Raiffeisen stavební spořitelny, a dodala, že i rekonstrukci chaty lze financovat úvěrem ze stavebního spoření, stavba ale musí mít číslo popisné. „Úvěr na bydlení lze využít na pořízení a rekonstrukci budovy trvalého charakteru, tedy takovou, které stavební úřad přidělil číslo popisné. Evidenční číslo mají jen stavby dočasného nebo rekreačního charakteru a dále takové, které

nevyžadují stavební povolení ani ohlášení stavebnímu úřadu,“ doplnila.

Kromě toho, že jde majitelům chat a chalup o vlastní pohodlí, zajímají se také o to, co si o jejich obydlí myslí ostatní, na názoru druhých záleží polovině (50,7 %) dotázaných. Řadí proto neustále své letní byty zvelebují a nebojí se pustit do úprav svépomocí, o své zručnosti jsou přesvědčeny více tři čtvrtiny (77,1 %) respondentů a bez úplné pomoci odborníků si poradí až 25 % z nich. Na vině je často nespokojenost s odvedenou prací řemeslníků či jejich flexibilitou, svou roli hraje také cena, která může být při najmutí řemeslnických služeb mnohonásobně vyšší. (tz)



Koho a co mám ráda

Krasavice na počkání



kresba Pixabay

Ve Vodičkově ulici sídlí, co pamatuji, Foto Škoda. Vždycky jsem kolem chodila s dávkou zvědavosti, protože umění fotografické mne přitahovalo. Poprvé jsem se však zatáhnout za dveře odvážila před deseti lety, kdy nebylo zbylí a občanské povinnosti – například nechat se vyfotografovat na občanský průkaz, jsem si přála svěřit lidem, na které jsem slyšela jen chválu. Zkrátka profesionálům, kteří dokáží udělat i krásnou pasovku tak, aby se člověk sám sobě líbil. Nesměle jsem vešla do ateliéru, kde mne posadili na stoličku. Byli milí, atmosféra přála jemnému náznaku zcela přirozeného úsměvu. Žádná křeč, žádný stres. Zavládla pohoda. Několikrát to v aparátu pod rukama zkušeného fotografa zapraskalo a bylo hotovo. Ukázali mi náhled snímku a já si uvědomila, že na své doklady budu hrdá. Dnes se legislativa změnila. Ale to nemění nic na tom, že do Foto Škoda se velice těším. Zanedlouho bych se jim ráda svěřila s pořízením snímků pro reprezentativní účely. Jen musím vychytat ten správný moment, dobrou náladu a přesný styling.

Kateřina Šimková

K narozeninám Mlékárenský výrobek roku 2017

Mlékárna Valašské Meziříčí slaví v tomto roce pětadvacáté výročí svého založení.

O to více si považuje ocenění, které získala i letos v rámci soutěže Mlékárenský výrobek roku 2017.

Vyhodnoceným výrobkem Mlékárenský výrobek roku 2017 se stal Smetanový jogurt z Valašska s příchutí jahoda.

Zástupci Mlékárny Valašské Meziříčí převzali cenu v den oslav Světového dne mléka, který se letos konal v Praze. Cenu mlékárně předával Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda představenstva Českomoravského svazu mlékárenského.

„Smetanové jogurty z Valašska jsou mezi našimi zákazníky velmi oblíbené a nás těší, že v roce, kdy Mlékárna Valašské Meziříčí slaví 25 let, získal právě Smetanový jogurt s příchutí jahoda ocenění Mlékárenský výrobek roku 2017,“ uvedla Ing. Radka Benešová, Marketing manager Mlékárny Valašské Meziříčí. „V řadě smetanových jogurtů najde náš zákazník různorodé příchutě jako např. ostružina-brusinka s vanilkou, oříšek, čokoláda, broskev a v neposlední řadě neméně oblíbený Smetanový jo-

gurt z Valašska bílý,“ dodala. Smetanové jogurty z Valašska jsou specifické svou jemnou chutí a hustou konzistencí. Jogurtová složka obsahuje pouze smetanu a živé jogurtové bakterie, což dodává jogurtu na kvalitě. Pestré složení dělá ze smetanových jogurtů ideální produkt pro přímou konzumaci i pro studenou kuchyni.

Smetanové jogurty z Valašska vyrábí

Mlékárna Valašské Meziříčí bílé s obsahem 10 % tuku

nebo s příchutí broskve, jahody, oříšku, čokolády, višně, borůvky, jahody s vanilkou, višně s vanilkou, maliny s vanilkou a nově brusinka-ostružina s vanilkou, které obsahují 8 % tuku. Lze je zakoupit v celé síti obchodních řetězců i maloobchodních sítí v České republice.

A co je to vlastně jogurt? Tradiční fermentovaný výrobek pocházející z oblasti Balkánu. V roce 1905 objevil bulharský lékař Stamen Grigorov, že původcem přeměny mléka na jo-

gurt je mikroorganismus *Lactobacillus bulgaricus*. Později bylo zjištěno, že se na této přeměně podílí také *Streptococcus thermophilus*. Tak došlo k označení jogurtu jako nového druhu mléčného výrobku. Dnešní výroba jogurtu se v zásadě vůbec neliší od té, která byla známá již před stovkami let. Principem stále zůstává

fermentace mléka přesně definovanými mikroorganismy. Podle

definice jogurtu zakotve-

né v legislativě musí být ve výrobku, který je takto nazýván, přítomná živá jogurtová mikroflóra v přesně určeném množství na konci data trvanlivosti jogurtu, nejméně 10 milionů zárodků/g. Důležitý je i tzv. symbiotický poměr obou mikroorganismů, který je 1:1, popř. 1:2, nebo 2:1. Tento požadavek je respektován všemi českými výrobci. Podle poměru laktobacilů a streptokoků se mění také konečná chuť výrobku. Převažují-li lehce laktobacily, je chuť kyslejší, a naopak. (tz)

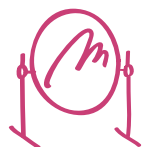


INZERCE

Poznejte, jak chutnají naše mléčné výrobky

 mléko vás zdraví





Tip pro vaše svěží já

Sluneční řada francouzské kosmetiky GERnétic

Začala pravá sezona dovolených, koupání a opalování



Snědou kůži často považujeme za krásnější, zdravější a přitažlivější. Sluneční záření má však

i řadu nežádoucích účinků. Proto je při slunění třeba najít správnou míru, aby nám prospělo, ale neškodilo.

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.

Obecně platí, že si kůže pamatuje dávku ultrafialového záření, která na ni během celého života působí, a každé další záření se k původní dávce přičítá. Ochrana proti slunečnímu záření by se měla stát každodenním návykem, zejména u lidí s nízkým fototypem. Doporučujeme využít k ochraně pokožky přípravky GERnétic s filtry nové generace, které umožní příjemné opálení bez poškození kůže. Produkty neobsahují nanočástice.

Melano 15 – opalovací krém na obličej, SPF 15 (střední ochrana)

Jemný, výživný, zklidňující a ochranný krém Melano 15 je určený především k ošetření pokožky obličeje. Meruňkový olej s vysokým obsahem esenciálních mastných kyselin a vita-

minů zajišťuje antioxidační účinky a pomáhá předcházet stárnutí pokožky. Bambucké máslo pleť vyživuje a regeneruje, působí proti dehydrataci. Kvalitní UV filtr nové generace chrání proti paprskům UVA i UVB prodlužuje opálení a zabraňuje poškození kůže sluncem.

Použití: krém Melano 15 doporučujeme aplikovat každé ráno jako podklad pod líčení.

Melano 30 – mléko na opalování, SPF 30 (vysoká ochrana)

L rozstříkatelná emulze, dobře se vstřebává, nezanechává pocit mastnoty na kůži a poskytuje vysokou ochranu proti UVA i UVB záření.

Svým povzbuzujícím působením na metabolismus podněcuje buňky k obranné činnosti, zabírá výsousse- ní pokožky slunečním zářením, zánětům kůže, ekzémům, zarudnutí, podráždění a popraskání.

Použití: doporučujeme nanést na tělo půl hodiny před sluněním, aby mohly aktivní složky dobře proniknout do hlubokých vrstev kůže.



Melano 50 – mléko na opalování, SPF 50 (vysoká ochrana)

Dokonalá ochrana proti poškození pokožky slunečními paprsky. Důmyslné složení přípravku, včetně meruňkového oleje, poskytuje maximální ochranu před slunečními paprsky UVA i UVB. Přípravek byl vyvinut pro mimo-

řádně citlivou pokožku (bílou mléčnou pleť), která se obtížně opaluje, má tendenci ke spálení a tvorbě pigmentových skvrn.

Použití: doporučujeme nanést na tělo půl hodiny před sluněním, aby mohly aktivní složky dobře proniknout do hlubokých vrstev kůže.

Gel Après Soleil – zklidňující gel po opalování na obličej i tělo

Chladivý, průhledný gel má okamžité tišící a zklidňující účinky. Zamezuje vzniku puchýřků a otoků po neopatrném opalování, doplňuje vlhkost a chrání před projevy stárnutí. Kukuřičný olej je zdrojem koenzymu Q10 a zabezpečuje pokožce dostatek energie. Krém je určený k ošetření pokožky po nadměrném vystavení se slunci či paprskům UVA v soláriu.

Použití: přípravek aplikujte po slunění na osprchovanou pokožku celého těla. Naneste malé množství a nechte vstřebat. Gel můžete použít i k ošetření lehkých popálenin, které nejsou způsobeny sluncem. (red)

Přípravky GERnétic zakoupíte v kosmetických salonech, kde vám kosmetičky poradí, jak přípravky používat. Můžete využít i salonní ošetření. Seznam salonů na www.gernetic.cz.

Časopis Madam Business je mediálním partnerem soutěže kosmetiček Hvězda GERnétic Česko 2017.

www.gernetic.cz

Staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnétic.cz



Fejeton

Hovory s váhou

Čas od času si povídám s váhou. Tedy ne tou, které nosí moje nohy, ale s tou, kterou mívám pod postelí, a již se často zdráhám uklonit, podívat do očí. Měsíce ji nechávám zastrčenou, zapomenutou, bez jediného lidského slova. Bez mateřské pozornosti a klientského zájmu. Práší se na ni a já nemám odvahu navázat konverzaci. To zpravidla v době, kdy vím, že hřeším v cukrárnách a na nejrušnějších akcích, když se nechávám svádět rauty, ochutnávkami a pobídkami nejrozhodivnějšího společenského stylu. Víím, že při takových příležitostech na člověka číhá nakrájená zelenina bez jakýchkoli zálivek, koření, octů, dipů, majonéz, aby dala příležitost zapřísaháhlým vyznavačům boje o zdraví, ale nechápu, že místo po ní jako tom nejlepším sáhnou moje chuťové pohárky po kápnkách, tučném vepřovém boku nebo paštičkách, a to nejlepe v kombinaci se svátečním pečivem, které by dietolog moc nepochválil. V takovém období se stydím o moji váhu jen za-

vadit okem. Předstírám, že ji nevidím, pronásledována pocitem viny i zbytečně načechnutým sebevědomím, že mlsat je občas povoleno. Pak přichází období zcela opačného rázu. Dílem osudu či nedostatkem času navštěvovat nejrůznější příležitosti, kde se hostí a pobízí k dobrému jídlu a pití, hubnu. Pomalu, ale přece. Když už to začíná pociťovat jedna moje sukně vedle druhé, nacházím sílu žít. Zhluboka se nadechuji před zrcadlem, prohlížím se z boku, v podřepu, z dálky i blízka, zkoumám břišní špeky, zkouším starší plavky a nejen jednoduché. Cosi u toho mumlám, čemu sama nerozumím a ohýbám svůj hřbet k zemi, k podlaze, abych zalovila pod postelí. Usměji se na svoji váhu, staříčského kritika mého bytí, a s odvahou sobě vlastní na ni hupsnu. Ve svatém nadšení, jak mi tahle nemá kamarádka pomůže na cestě k zdravému životnímu stylu, jak mne povzbudí odečtem kilogramů oproti minulému vážení. Chyba lávky! Kila jsou stejná. To není možné, vykřiknu několikrát. Hrozím na ni pěstí. Spílám a žasnou v žalostném úžasu. Přesunu ji do jiného kouta místnosti, kde je podložka vyrovnanější. Moje hmotnost ještě vzroste. Zuřivý pohled zkrotne. Přemýšlím. Že bych vyměnila

baterky? To se mi moc nechce. Zkouším přístrojem posunovat po chodbě, v kuchyni a přenesu ho i do koupelny. Má trpělivost dochází. Váho, váho, ty mi nechceš udělat radost? Ptám se po chvíli, kdy stírám pot z čela. Proč mne trápíš? Po-dotýkám už smutně a nešťastně. Proč mne nepotěšíš, abych se mohla usmívat i na sebe sama? Proč mi neustále lžeš? A odcházím k jiným domácím činnostem, abych zapomněla. Druhý den mi to nedá a hop! Už ne plna napětí, ale pokory k číslům, očekávám další zvědavostní fiasko. Ale světe div se, váha si s mými úsudky docela zahrává. Dnes mám o dvě kila méně než včera. A o kilo méně než před dvěma měsíci. Že by ta placatá kámoška zkoušela moji trpělivost? Váho, váho, řekni mi, proč si se mnou jen hraješ? Kdy už budeš obhajovat jen a jen pravdu? Táhá se sama pro sebe v očekávání, že můj triumf bude po týdnu završen dalšími deky tuku kroužícími kdesi v energetickém vesmíru namísto mých pneumatik kolem pasu. V roli pochybovače jdu si namíchat zeleninový salát k večeri a posleze vyrazit na třicetiminutovou kondiční procházku. O váze si nemyslím už nic. Sleduji krokoměř, abych byla trendy...

Eva Brixí

Projekt ArtBees pro české a slovenské ženy

Podle průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků přibývá v České republice podnikajících žen. Mnoho z nich se potýká s nedostatkem odborných a organizačních znalostí nutných k rozvoji podnikání, nejsou si jisté, jak budovat značku, marketing nebo jak vést tým zaměstnanců. S ambicí pomoci ženám podnikatelkám na místní úrovni iniciovala společnost Coca-Cola motivační a vzdělávací projekt ArtBees.

Za pomoci partnerů Moudré podnikání žen a platformy ArtBe poskytl projekt v letošním roce podporu prvním 50 odvážným a šikovným českým a slovenským ženám podnikatelkám. V nadcházejícím ročníku chystá Coca-Cola podpořit dalších 150 podnikajících žen. „Chceme kultivovat a rozvíjet místní podnikání žen. A to se v projektu ArtBees podařilo. Většina absolventek zvýšila svůj obrát, získala nové zakázky, některé vytvořily nová pracovní místa. Proto jsme se rozhodli pro další pokračování a rozšíření projektu. V příštím ročníku podpoříme 150 mladých žen podnikatelek nejen z rukodělné výroby a designu, ale také služeb v oblasti zdravého životního stylu,“ uvedla Kateřina Eliášová, manažerka komunikace společnosti Coca-Cola Česká republika a Slovensko.

Ukončený první ročník devítiměsíčního mentoringového vzdělávacího programu se soustředil na podnikatelky v oblasti rukodělné výroby

a designu a pomohl jim získat a prohloubit podnikatelské, marketingové a ekonomické znalosti. Po ukončení 62 % účastnic uvedlo v závěrečném dotazníku pokroky v oblasti tvorby produktu, jeho kvality a přidané hodnoty, tvorby cen, získání nové klientely a komunikace značky. Bylo uvedeno na trh šest nových lokálních značek a 14 podnikatelek vytvořilo nová pracovní místa.

„Program jsme zaměřili na kreativní skupinu žen, která vyrábí originální produkty z oblasti designu pod svojí vlastní značkou. Mají jasné potřeby – užít se svojí tvorbou, a přitom podnikat v harmonii s osobním životem. Pro změnu hobby ve skutečné podnikání potřebují také



znalosti o tom, jak se chová trh, o tom, jak svoji práci ocenit, jak a komu produkty prodávat atd. Tedy vybudovat dlouhodobě udržitelnou firmu,“ vysvětlila Lenka Papadakisová za partnera projektu Moudré podnikání žen. „Za devět měsíců jsem prošla velkou změnou, jak osobní, tak i profesní. Opustila jsem práci, vrhla se do podnikání a otevřela obchod s dílnou. Už přišlo i výrazné navýšení prodeje. Zjistila jsem, že podnikání není nic váž-

ného, vše je jen hra, kterou chci hrát,“ sdělila Kateřina Černá, absolventka ArtBees podnikající v oblasti designového oblečení pro jógu I volný čas pod značkou K.BANA. Informace o výzvě k účasti v druhém kole ArtBees a více informací o projektu najdete na www.artbees.cz či na FB projektu. (tz)

Jednotná vize a cíle – strategické řízení pomáhá firmám růst

Jak posunout firmu klidně o několik úrovní výš? V současnosti velmi populární je v tomto ohledu metoda strategického řízení. Společnosti může na dlouho dopředu určit správný směr a zlepšit její postavení ve srovnání s konkurencí. Jaká pravidla u strategického řízení brát v potaz?

Zlepšení mediálního obrazu firmy. Zvýšení vzdělání týmu pracovníků. Navýšení obrátu. Nebo klidně všechno najednou. Cest, jak pozvednout podnikání, může být spousta. Jedním z řešení je metoda tzv. strategického řízení firmy. Ačkoliv ji zpočátku využívaly především velké korporace, díky své univerzálnosti je vhodná i pro malé a střední podniky. Strategické řízení firmy se v hlavách podnikatelských teoretiků začalo objevovat v 80. letech minulého století, ve druhé polovině této dekády pak postupně pronikalo i do praxe. Jeho základem je strategie – dlouhodobý záměr podnikatele, do kterého se promítají jeho vize či cíle. „Zohledňovat je přitom možné všemožné faktory, strategie tak bývají finanční, personální, nebo se dotýkají postavení firmy v rámci konkurence. Nabízí se také varianta svázat tyto prv-

ky, které platí za spojené nádoby, do jedné velké globální strategie,“ řekl Jiří Jemelka, ředitel společnosti J.I.P. pro firmy, jež působí na poli revitalizace zejména středně velkých podniků. Samotné strategické řízení se dá pro zjednodušení rozdělit do několika fází. Na počátku stojí formulace strategie, tedy stanovení základních cílů, kterých bychom v podnikání chtěli v dlouhodobém horizontu dosáhnout. Každý cíl by přitom měl být jasný a měl by se dát shrnout do jedné věty. Když o tom máme jasno, přichází na řadu plánování celé strategie. Kromě vytvoření podrobného strategického plánu, tedy kdo a jaké úkoly bude ve firmě mít, je zapotřebí i jeho důkladné rozvržení v čase. Dlouhodobých cílů nelze dosáhnout okamžitě, nicméně pokud se jednotlivé kroky správně naplňují, může to kýžený výsledek uspišit. Výstupem celého plánovacího procesu by pak měl být ucelený dokument, který stručně a výstižně popisuje vize firmy a její strategické cíle. Velkou chybou bývá vytváření mnohostránkových dokumentů, jímž kromě hlavy firmy ostatní pracovníci špatně porozumí.

„Ačkoliv strategii nastoluje vedení firmy a zároveň za ni plně zodpovídá, klíčové je, aby ji nasá-

li všichni pracovníci a usměrnili své chování k dosažení cílů. Definovaná strategie by pro ně měla být určitým posláním, něčím, k čemu směřují. Pokud je to splněno, nižší a vyšší úrovně ve firmě se vhodně doplňují a tvoří skvěle fungující organizmus,“ popsal Jiří Jemelka. Samotná realizace stanovené strategie je třetí fáze strategického řízení firmy. Na jejím začátku se nejprve hledají potřebné zdroje – lidské i finanční. S nastartováním projektů či opatření, které by měly firmě pomoci k vytyčeným cílům, je dobré začít až tehdy, kdy je k dispozici většina potřebných zdrojů, nebo ideálně všechny. Jestli se strategie dostala pod kůži celé firmě a přinesla potřebné ovoce, poté určuje poslední fáze – vyhodnocení. K němu by však nemělo dojít až na konci vytyčeného období, ale i v jeho průběhu. Pravidelné kontroly mohou ukázat, že některé záměry nebyly správné, nebo že už naopak došlo k naplnění některých cílů. „Vždy záleží na tom, na jak dlouho je strategie plánována. Pokud na rok, je dobré její kontrolování a vyhodnocování dělat kvartálně. Pokud jde o dlouhodobější strategii, mezi jednotlivými monitorinky mohou být větší rozestupy,“ uzavřel Jiří Jemelka. (jj)

Sledujte naše rozhovory,
články a glosy
na madambusiness.cz!

Obsah jsme zpestřili dvěma novými sekcemi.

✓ Styl podle Madam Business

Zde se setkáte s recenzemi, informacemi o novinkách, zajímavostmi a s postřehy ze světa krásy, zdraví a módy, které pro vás chystá autorka intuitivediary.com, blogerka Kateřina.

✓ Pohledem Madam Business

V této sekci vás navedeme k drobnostem života, které dokáží rozjasnit den, přinést inspiraci i důvod ke změně názoru na věci a dění kolem nás. Glosy jsou z autorské dílny Kateřiny Šimkové.

**Přejeme vám příjemné
a inspirativní čtení.**

**Vaše přízeň nás těší.
Času, který nám věnujete,
si vážíme.**

Webový portál
madambusiness.cz slouží
podnikatelkám
a manažerkám, šikovným
a odvážným ženám, jejichž
příběhy jsou pestrá sbírkou
nápadů, zkušeností
a obdivuhodných výsledků.

Náš slogan zní: Žena, která se neztratí

