

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

červenec 2018

Prosba

Eva Bixi

Když jednou zahřmí
Ještě nemusí přijít bouře
Po hádce vesmírné
Bez make upu a bez hřebene
Proč by ne
Žár do mých úst se žene
Raději však už mlčím
Dívám se potají na tebe
Jako že nic
A tužka po papíru klouže
Když kreslím budoucnost
Z mých slz ještě po chvíli brečí louže
Na tričku
Emoce fidlají písničku
Pár řádek si hraje na schovávanou
Zkouším znova náš společný podpisový vzor
Já tě líbám
Jestli o tom nevíš
Tak už se mi upiš
Polibkem šepetej vášnivěji
Nežli umíš

Zuzana a Emmanuel Ngoka

**Pomáhat ostatním se stalo
součástí našeho života**

rozhovor na stranách 10–11

Vína Francie v kulinářském ateliéru Ola Kala

Cesta Cédrica Picota k titulu světově uznávaného someliéra byla dlouhá. Jeho profesní dráha ho nyní přivedla až do kulinářského ateliéru Ola Kala v Praze, kde bude pořádat kurzy o víně. Milovníky vína bude seznamovat s rozsáhlou nabídkou francouzských vín. Před lety dostal doporučení do Elysejského paláce na místo soukromého majordoma pro prezidenta republiky Jacqua Chiraca a jeho choť. Obsluhoval velikány tohoto světa Její Veličenstvo anglickou královnu Alžbětu II., krále Maroka, Jeho Veličenstvo prezidenta Argentiny a další. Má na č vzpomínat, ale hlavně se naučil historii, odbornost a přesnost francouzské gastronomie. Své zkušenosti z prezidentského paláce i hvězdných michelinských restaurací v Monaku i Paříži chce nyní předávat české veřejnosti.

(red)



Láska k autům jako součást naší rodinné DNA

Tiskový servis značky Hyundai přichází takřka denně s novými informacemi. Týkají se inovací, zajímavostí na trhu, sponzorství, společenské odpovědnosti, úspěchů v prodeji. Kdo z velké míry za dobré výsledky odpovídá? Je to bezesporu šikovnost dealerů, obchodní umění i osobní nasazení pro značku. V Plzni to je například rodinná firma ASPEKTA Trading s.r.o., která se zde stala pojmem. Ing. Venduly Vítovcové, obchodní ředitelky a jednatelky, jsem se zeptala:



Ing. Vendula Vítovcová

Na českém automobilovém trhu jste nečelili 30 let. Jak to ovlivnilo váš život?

Auta jsou můj život. Provázejí mě od útlého dětství, kdy můj otec v dílně našeho domu dělal své první závodní rally vozy. Až do současnosti, kdy působím jako jednatelka a obchodní ředitelka automobilového dealerství ASPEKTA Trading s.r.o. Plzeň. Mít řidičák bylo v naší rodině opravdu samozřejmostí! Auta mě baví. Při řízení si odpočinu a testovat různé modely je pro mě zábavou. Ale když jde o řízení firmy, je jedno co prodáváte, zda vozy, oblečení, parfém, vždy jde o obchod. A o to zvolit správnou strategii, stanovit si cíl, vybrat si k tomu správný tým lidí a motivovat je na společné cestě. To je podle mě klíčové.

Profilujete se jako rodinná společnost. Kdo si pod tím můžeme představit? Kdo všechno se zapojil do aktivit pro značku Hyundai?

Ano, jsme rodinná firma. V roce 1990 ji založil můj otec Ing. Jiří Pertlíček jako vůbec první

autorizované dealerství a servis jiné značky, kterou naše společnost také stále autorizované nabízí. A od té doby se píše naše historie. Společnost si za svoji téměř třicetiletou historii prošla různými fázemi vývoje. Z relativně malé rodinné firmy prodávající okolo 200 vozů ročně se za uplynulých šest let stala firma se 30 zaměstnanci a s tisícovkou loni prodaných vozů. Což byl můj osobní cíl, když jsem se do řízení společnosti aktivně zapojila. Rodiče jsou ve firmě však stále činní, tatínek jako ředitel společnosti a maminka jako ekonomka. Ale značka Hyundai, ta je zejména mojí a bratrovou doménou. Já mám na starosti kompletní obchodní a marketingovou činnost a můj bratr Jiří Pertlíček zodpovídá za servis a je technickým ředitelem. Říkám, že dealerství Hyundai a vůbec naše společnost je moje třetí dítě (mám dvě dcery) a člověk se neustále učí s tím, jak dítě roste.

Bylo by krásné, kdyby naše rodinná společnost pokračovala zase s další generací ve své historii dál. Ale to je ještě daleká budoucnost.

Jaké podmínky musí dnes splňovat autorizovaný prodejce a servis? Podléháte zvláštní certifikaci, musíte obhajovat své místo na slunci, splnit výši obrátu a zisku?

Autorizovaný prodej a servis musí plnit přesné podmínky, které jsou nastaveny v obchodních smlouvách. Je tomu tak u každé automobilové značky. Náš showroom a celý motoristický areál díky tomu prošel rozsáhlou rekonstrukcí a nyní můžeme své zákazníky uvítat ve zcela novém prostoru, který odpovídá současným trendům. O klienty se starají certifikovaní prodejci a servisní poradci, kteří absolvují pravidelná školení. Obhajovat své místo na slunci nebo plnit výši obrátu je na každém z nás. Každé dealerství je samostatnou obchodní společností, každý máme nastavený prodejní plán a je na každém z majitelů, jak se s tím popere. Pro mě, jako ženu, to byla výzva. Obstát v automobilovém světě mužů. Dnes jsme mezi první šestkou dealerů, co se počtu prodaných vozů Hyundai týká.

Hyundai zastupujete od roku 2012. Kolik aut této značky jste za tu dobu prodali? A jak jste získávali náklonnost české veřejnosti vozidlům, která si své renomé u nás teprve budovala?

Ano, s Hyundai jsme začali v červnu 2012. Od té doby jsme prodali přes 3000 vozů této značky. V době, kdy jsme zahájili, již bylo povědomí o značce ve vzrůstajícím trendu. Nosné modely i30, ix20, tehdy ix35 (dnes Tucson), se již vyráběly v Nošovicích a lidé začali automobily Hyundai více vnímat. Naším úkolem bylo spíše lidi na Plzeňsku naučit, že jsme činnost rozšířili a zaměřili navíc právě k této značce.

Dnes je celá modelová řada Hyundai pojmem, motoristé jí dávají často přednost před ostatními z mnoha důvodů. Které to jsou především?

Hyundai nabízí kvalitní, vybavené vozy, v modelové řadě, která osloví majoritu potenciálního trhu. Vybere si u nás každý. Výhodou je jistě pětiletá záruka bez omezení kilometrů, služba permanentní mobility a také rozšiřující se komplexnost služeb při koupi automobilu.

Od pojištění, financování, přihlašování vozidel na SPZ až po kompletní přípravu vozového parku pro firmy na klíč. Důležitým rozho-



dovacím faktorem může být také množství vozů na skladě, kdy zhruba 90 % objednávek tvoří skladové vozy a klient odjíždí přibližně do týdne od objednání ve svém novém autě.

Stoupá zájem firem o pořízení vozidel této značky na Plzeňsku?

Každý rok je zájem firem větší. Jak jsem již naznačila, ze začátku trvalo, než si nás firmy a lidé začali spojovat i se značkou Hyundai. Dnes se snažíme firmám řešit jejich vozový park na klíč. O firmy se u nás stará školený fleetový specialista, a jsou pro ně nastavené speciální podmínky od koupě vozu až po servisní smlouvu. Firemní zaměstnanci odjíždějí v přihlášených vozech, polepených jejich brandem. Původní vozidlo nám zanechají, o to se už postaráme sami. Svým způsobem bezstarostně, bez čekání a komplikací odjíždí za svými pracovními povinnostmi. To je trend poslední doby. Všichni víme, že čas je pro všechny nejceněnější, a proto se snažíme firmám nákup vozu co nejvíce zefektivnit.

Co je pro ženy motivací o koupi auta Hyundai? Tipla bych si, že líbivý design, řada příjemných vychytávek, praktičnost a dobré sezení. Přidala byste ještě něco?

Určitě všechny věci, které jste zmínila, hrají roli. Přidala bych ještě množství bezpečnostních prvků a asistentů řízení, které vozy Hyundai nabízejí. To jsou pro ženu jistě jedny z nejdůležitějších faktorů při rozhodování.

A nač se zákaznice ptají především?

Zcela jistě u ženy boduje design a barva. Myslím, že žena se musí do vozu zamilovat na první pohled a musí jí padnout do noty. Nemůže také dělat příliš mnoho kompromisů. Jak

jsem již podotkla v minulé odpovědi, nejčastěji rovněž zkoumá záležitosti bezpečnosti a také bezporuchovosti.

Jaké procento vaší klientely ženy asi tvoří?

Je to přibližně 10 % zákazníků. Ale jsou spoleurozhodujícími ve většině obchodních případů, kdy si vůz kupuje rodina nebo manželský pár.

Prozradíte, co máte ráda na autech zmiňované značky právě vy?

Mám ráda jejich design, barevnost interiéru (např. u Hyundai Kona), ale jako matka oceňuji zejména vysokou bezpečnost, asistenty řízení (parkovací kamera je k nezaplacení) a velké zavazadlové prostory. Osobně mám ráda velké vozy, aktuálně jezdím s Hyundai i40 kombi se sedmistupňovou dvojspojkovou automatickou převodovkou. Jízda v něm mě baví, odpočinu si. Dcery milují prosklenou

panoramatickou střechu a já oceňuji veliký zavazadlový prostor, který pojme všechna naše zavazadla a sportovní vybavení, které k aktivnímu životnímu stylu patří. Ale již se těším na novinku letošního podzimu, a to nové SUV Hyundai Sante Fe. K zimě prostě SUV a pohon 4x4 patří.

Vzpomenete si, jaké to bylo, když jste poprvé sedla za volant poté, co jste dostala řidičský průkaz? Byly to obavy, radost, drama?

Řidičský průkaz jsem dělala na gymnáziu a musela po jeho dokončení skoro půl roku čekat, než mi bude 18 let. Těšila jsem se neskutečně, a tak to vlastně zůstalo.

Váš areál nabízí mnoho služeb, provozujete lakovnu i čerpací stanici. Sníte třeba ještě o malé kavárničce s dortíky ve tvaru autíček, pneumatik nebo volantu? Bylo by možné zřídít kadeřnictví či pedikúru na nezbytnou dobu čekání v servisu?

To jste se trefila do mého snu. Mít kavárnu, péct koláče a dortíky! Splnit si ho v rámci našeho areálu by jistě nebyl špatný nápad.

Ostatně – jaké jsou vaše úvahy týkající se rozvoje rodinného businessu?

Bylo by krásné, kdyby naše rodinná společnost pokračovala zase s další generací ve své historii dál. Ale to je ještě daleká budoucnost. Nyní se vynasnažíme ještě více zkvalitňovat služby nabízené v našem motoristickém areálu. Protože koupí vozu to u nás ve společnosti teprve začíná a my chceme své klienty a jejich automobily hýčkat co nejdéle a co nejlépe.



otázky připravila Eva Brixí



...že děláte takovouhle vonící věc

O půlnoci mi přišla sms od jednoho podnikatele „...mě zajala vaše píle. Přečetl jsem si noviny, vaše rozhovory, vaši poezii, dále z toho odvozuji tu neskutečnou organizaci, která za tím stojí... Evo, klobouk dolů... O to více si vás vážím, že děláte takovouhle vonící věc.“ Nemohla jsem usnout. Nemohla jsem uvěřit, že v dnešní době má vůbec kdo čas podívat se na to, co dělá ten druhý. Natož pochválit. Možná jsem zkorumpovaná časem, kdoví. Přemýšlím o definici toho, o čem se snažím. Intuice, moje kamarádka, mi napovídá, že to pořád ještě má smysl. Šířit příběhy úspěšných, publikovat, co se komu dobrého podařilo, čím ostatní těší a přináší jim užitek. To jsou ta zakládala pokroku, ať už jim říkáme jakkoli.

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

Kdo chce naše peníze?

Hana Lipovská



Knížka přední české ekonomky mladé generace je určena pro každého, kdo chce slyšet jasné odpovědi a kdo se nebojí používat zdravý rozum. Proč máme tak nízkou mzdu? Proč nás banka trestá za to, že spoříme? Proč dotace našemu hospodářství nepomáhají, nýbrž škodí? Ještě nikdy nebyl náš život tolik závislý na ekonomii. Moderní ekonomická lákadla na nás útočí ze všech stran, vyznat se v nich je stále složitější.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



www.manner.cz



www.cesky.porcelan.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



nadeje-byliny.eu



www.pardubickypernik.cz



www.incacollegen.cz



www.tsoft.cz



www.formeclinic.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.design4net.cz



www.zpmvcr.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 12, červenec 2018

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

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperrita.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

Z www.madambusiness.cz doporučujeme sledovat:

- ✓ kosmetickou poradnu GERnétic nazvanou Průvodce zdravým půvabem
- ✓ seriál Vitalita z přírody připravený s firmou Naděje Jarmily Podhorné

Nenechte si ujít novinky na blogu intuitivediary.com naší redaktorky Kateřiny Šimkové.

Přemýšlíte nad změnou vizuální identity nebo marketingové strategie? S Martinem Šimkem a mediaknow.net najdete správný směr.



Co byste letos ráda udělala pro své zdraví?

Ing. Markéta Šichtařová
Next Finance s.r.o.
ředitelka

Já bych se letos docela ráda zvládla ne-zbláznit! Nějaká předsevzetí typu „budu cvičit“, „zhubnu“ a podobně – to pro mě

není. Žiju, jak cítím. A s pěti dětmi, firmou a rozepsanou knihou na krku je pro mě největším luxusem čas. Takže nějaké plány, co bych dělala pro své zdraví, se smrskávají na plány, z jakých všech aktivit dokážu vyklouznout, abych vůbec měla čas přežít. Má to ale jednu nespornou výhodu: Když tak pozoruju jiné maminky kolem sebe, konstatuju, že prostě nemám čas vymýšlet si nějaké „nemoci“ a zabývat se nesmrtností chrousta. Kupodivu to docela funguje.



Myslíte si, že dokáže podnikat žena v jakémkoli oboru?

Ilja Šedivý
Regata Čechy, a.s.
předseda představenstva

Nevidím důvod, proč by ženy nedokázaly podnikat v každém oboru.

V některých oborech určitě žena hraje předčí muže, díky své pracovitosti, vytrvalosti a schopnosti více myslet na druhé než na sebe samu. My muži se s tímto faktem musíme pomalu smířit, a musíme se hlavně naučit ženy, úspěšně podnikající v typicky mužských oborech, více respektovat. Pokud se budou ženy cítit svoji práci zahlceny a budou chtít trochu relaxace, doporučuji jim naše dva hotely – Port na břehu Máchova jezera nebo Horizont na úpatí Sněžky.



Informace do kabelky

Funkcionalistické Barvy dostavěny

Puristická stavba, bytový dům Barvy v Brně na Lesné, byla právě dokončena. Objekt, inspirovaný funkcionalismem, patří k nejzajímavějším projektům prémiového bydlení v Brně.

Bytový dům Barvy byl nově také přihlášen do největší realitní soutěže o Projekt roku. „Loni jsme získali Cenu odborné poroty pro Jihočeský kraj za apartmány na Hybešově v Brně. Letos jsme do soutěže přihlásili Barvy, které jsou výjimečným počinem nejen z hlediska architektury, ale především celkovým pojetím, které citlivě koresponduje s charakterem Lesné,“ řekl Ivor Ševčík, předseda představenstva společnosti All Inclusive Development, která stavbu realizovala. V brněnské čtvrti Lesná se již léta kvůli zachování místního rázu téměř nesmí stavět. Zdejší sídliště ze šedesátých let minulého století je mezinárodně známé a oceňované díky své estetické a promyšlené koncepci, která i po tolika letech splňuje nároky na moderní městské bydlení se zachováním přírodních prvků. Tomu odpovídá také koncept bytového domu Barvy, který pracuje s jednoduchostí, praktičností a funkcionalistickou estetikou.



(tz)



kresba Pixabay

„Lepší regulace“ se vyplatí státu, podnikům i spotřebitelům

Moderní ekonomiky potřebují dobrou regulaci, která bude podporovat růst, investice, inovace, otevřenost trhu a prosazovat zákonnost. Naopak špatné regulační prostředí podkopává konkurenceschopnost podniků i důvěru občanů ve vládu a ve veřejném životě podporuje korupci. Na tomto závěru se shodli účastníci semináře, který nedávno uspořádal v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR v Praze Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Seminář předcházela otevření výstavy The Future of Brands instalované také v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR.

Výstavu, která trvala dva týdny, navštívili poslanci Parlamentu ČR, odborníci, ale i širší veřejnost. „Jsme rádi, že pohled na výstražné obrázky na čokoládě a pivu vyzvala všechny k zamyšlení. Lepší regulace je označení pro soubor mezinárodně uznávaných zásad, jimiž by se při vytváření zákonů a předpisů měli řídit zákonodárci, aby svých cílů dosáhli nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem,“ vysvětlila Marta Nováková, prezidentka SOCR ČR, a dodala: „Cílem Lepší regulace je zajistit, aby právní předpisy byly ve veřejném zájmu, aby byly opodstatněné, kvalitní a splňovaly svůj účel. Zásady Lepší regulace napomáhají vzniku vysoce kvalitní regulace, která je konzistentní, vede k inovacím a je kompatibilní se zásadami hospodářské soutěže, obchodu a investic.“ Ukazuje se, že Lepší regulace přispívá k hospodářskému růstu a rozvoji, a má tudíž podporu mezinárodních organizací, jako např. OECD, sdružení APEC či Světová banka. Podniky potřebují zcela rozumět regulačnímu prostředí, v němž působí, a mít možnost do rozhodování v oblasti regulace mluvit.

„Lepší regulace podporuje podnikání a investice, neboť zlepšuje důvěru investorů v trhy a posiluje hospodářskou soutěž, přičemž malým a středním podnikům pomáhá růst. Lepší regulace je založená na konkrétních faktech a sleduje stanovené konkrétní dopady. Jedině tak může snížit byrokracii a zbytečné náklady, které překážejí rozvoji, rozvoji i růstu podniků. Zlepšuje důvěru vlastníků podniků a zvyšuje potenciální návratnost investic,“ doplnila Marta Nováková.

Lepší regulace prosazuje transparentnost v zákonodárství a zjednodušuje právní řád. Zlepšuje důvěru v zákonodárce, posiluje sociální soudržnost a chrání občany před korupcí a byrokracií. Spotřebitelům přináší snižování zátěže podniků a podpora hospodářské soutěže nižší ceny, inovace a vyšší zaměstnanost.

„Je zapotřebí položit na jednu mísku vah prevenci, respektive vzdělávání, a na stranu druhou pak regulaci. Žádná regulace nezmění chování, a tedy i poptávku spotřebitele, to dokáže pouze vzdělávání a pre-

vence. Domnívám se, že dospělý člověk by měl být schopen učinit informované rozhodnutí a následně za ně nést odpovědnost. Role státu by v této oblasti měla být preventivní. Tedy vzdělávat, upozorňovat na problémy, nikoliv regulovat často pod tlakem zájmových skupin a faktů. Extrémní přístup, jakým je v zahraničí zákaz používání značek, na který poukázala výstava The Future of Brands, je příkladem špatné regulace nepřinášející žádný efekt,“ shrnul Jiří Hauptmann, ředitel vnějších vztahů JTI.

(tz)

INZERCE

ORIGINAL BOHEMIA
ČESKÝ PORCELÁN
akciová společnost
DUBÍ

BOB a BOBEK

již v prodeji...

Český porcelán, akciová společnost
Email: prodej@cesky-porcelan.cz
Telefon: + 420 417 518 111
Továrny 605/17, 417 01 DUBÍ I
www.cesky-porcelan.cz

Naše prodejny
Praha - Perlová 1/412
Plzeň - Rooseveltova 2
Teplice - U Císařských lázní 19
Dubí - Továrny 605/17

Žena, která se neztratí

Unikátní datum unikátních lázní: 200 let



Již tradičně, druhý květnový víkend, zahájilo město Mariánské Lázně, které je spolu s dalšími lázněmi kandidátem UNESCO, jubilejní 210. lázeňskou sezonu. Velkolepé oslavy probíhaly po celý víkend od 11. do 13. května za účasti řady významných hostů i partnerských měst z Německa, Francie a Anglie. Při této příležitosti jsme s Ing. Patricií Irlvekovou, ředitelkou obchodu a marketingu společnosti Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. připravili následující řádky:

Rok 2018 je významný svou symbolikou le-topočtů ve městě, slavíte 150 let městského divadla, 90 let hotelové školy, ale hlavně 200 let od prohlášení Mariánských Lázní veřejnými lázněmi. Jak jste to při zahájení sezony připomenuli?

Společnost Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. nemohla nechat unikátní datum bez povšimnutí a zorganizovala pro své obchodní partnery nezapomenutelný víkend, kde prezentovala svoje novinky a poděkování za spolupráci. Pro naše hosty jsme připravili program s názvem Let's Celebrate ve společenském domě Casino, protože 200 let lázeňství je třeba oslavit se vši parádou. Především jsme chtěli všem obchodním partnerům poděkovat za spolupráci a podporu. Po zahájení celé akce moderátorkou České televize Danielou Písařovicovou jsme se spolu s Ing. Lvem Novobilským, předsedou představenstva, ujali slova. Měli jsme velkou radost z takového setkání, nesmírně jsme si všech, kteří nám svou pozornost věnovali, považovali.

Jaké novinky jste představili?

Do tak známého a využívaného hotelového komplexu, jako je ten náš, je nutné neustále investovat. K novinkám v našich hotelech tedy pro letošek patří pokoje Premium s novým

designem a moderními technologiemi v hotelu Hvězda a nový bazén s whirlpoolem v hotelu Vltava. V plánu je však i přírůstek, a to nové pokoje Superior Plus v hotelu Maria Spa a nový bazén v hotelu Svoboda. Věřím, že to pro návštěvníky bude další přidaná hodnota i výpověď o tom, že image i služby našich lázní patří ke světové špičce.

Prosluli jste i spoustou aktivit, které obohacují kulturní dění...

To je pravda. A s chutí jsme letos navázali. Obchodní partneři zhlédli například nový film – kalendář významných událostí od roku 1818,



Ing. Patricie Irlveková

který mapuje mezníky v dvěstěleté historii Mariánských Lázní. Také jsme v rámci oslav při zahájení sezony pokřtili minerálním pramenem knihu Minerální prameny v Mariánských Lázních. Tento slavnostní akt měli na starost autoři Ing. Jaromír Bartoš, MUDr. Drahomíra Nečasová a MUDr. Pavel Knára.

Velmi zajímavou se pro ženy stala vaše vlastní kosmetika Marienbad Cosmetics. Čím je ojedinělá?

Svoji sílu čerpá z přírodních léčivých zdrojů lázní, do níž tisíce let naše příroda ukládala

svoji energii. Při vývoji jednotlivých produktů byly použity tradiční osvědčené metody regenerace, známé z lázeňského provozu. Řada Pure Line těží z jedinečných účinků minerální vody a řada Peola poskytuje luxusní kosmetické přípravky na bázi působení slatinných procedur. Pro kosmetické účely se převážně využívá pramen Ferdinandův, jeden ze stovek těch zdejších.

Za pozornost stojí například oční krém Peola Vital FB, který byl vyvinut jako speciální prostředek na ošetření očního okolí. Jeho zesílený účinek je okamžitý a zároveň dlouhodobý, při němž dochází k vypnutí pleti, aktivní regeneraci i projasnění. Účinné složky posilují pojivovou tkáň a tvorbu vlastního kolagenu, důsledky stárnutí se potlačují. A to každá zralá žena potřebuje.

Peola Soap představuje dva druhy glycerinového mýdla. První, lehké mýdlo s rašelinovým extraktem má navíc antiseptické a protisvědivé účinky a je vhodné i pro velmi citlivou pokožku, má rovněž výrazný hojivý účinek. Druhé mýdlo je spíše peelingové a má vyšší obsah rašelinového extraktu. Lze ho používat i na obličej, pleť nevysušuje, naopak zvyšuje její pružnost a pevnost.

Velmi zajímavým prvkem naší řady je krém na ruce Peola Vital Hands, který je obohacen výtažkem z heřmánku a zaručí zklidnění i protizánětlivou ochranu rukou. Doporučuji vyzkoušet, stojí to za to. V běžné nabídce je samozřejmě kromě specialit denní a noční krém, pleťová maska, šůl do koupele, šampon...

Takže pro ženy, které mají starosti nad hlavu, ať již řídí své vlastní firmy, nebo působí v manažerských pozicích, jsou Mariánské Lázně místem, kde se určitě dostanou do kondice?

Myslím, že určitě. Lze si vybrat z pestré nabídky možností, a kdo nestihl rezervaci na léto, určitě neprohloupí, pokud se k nám vydá na podzim nebo v zimě.

rozhovor připravila Eva Brixí

Alza otevřela v Praze už druhou **Prodejnu budoucnosti**

Největší český e-shop Alza.cz rozšířila svou pobočkovou síť o další Prodejnu budoucnosti. Vylepšenou verzi bezobslužného obchodu otevřela 25. června nedaleko pražského metra Budějovická na ulici Antala Staška. Oproti pilotu si inovátoři pohráli více s interiérem, světelnou navigací a komunikací se zákazníkem přímo v lokalitě.

Půl roku od otevření historicky první Prodejny budoucnosti na pražské Floře přinesla Alza.cz vylepšený koncept. Pilotní projekt se osvědčil nad očekávání – během prvních pěti měsíců prodejna odbavila 22 000 zakázek a vygenerovala obrát téměř 23 milionů korun.

„Stěžejní rysy zůstanou stejné jako u pilotu. Prodejna bude nadále sloužit pro komfortní a rychlé vyzvedávání objednávek i pro nákupy na místě s asistencí video operátora. Na základě získaných zkušeností jsme ale upravili interiér, pozměnili světelnou navigaci, přidali hlasovou asistenci v hlavní místnosti a také velikosti schránek více odpovídají požadavkům zákazníků,“ uvedl ředitel expanze a facility Alza.cz Jan Moudřík, a dodal: „Skla-

dem zde bude například i nová generace notebooků s ultrarychlou pamětí Optane společnosti Intel, kterou má Alza jako první exkluzivně v ČR.“

Inovace čeká na zákazníky už ve vstupním prostoru prodejny. Celé foyer je obloženo speciálními a velmi odolnými deskami z neošetřeného vláknocementu, tzv. cembritem. Napínaný strop (moderní závěsný stropní systém skládající se z obvodového profilu a lehké PVC membrány) umožňuje navolit libovolnou barvu nasvícení interiéru. Do zdi bude poprvé zapuštěna obrazovka pro videochat, která nabídne vylepšenou kvalitu obrazu i zvuku. K vyzvednutí zboží nakupujícího doprovází pulzní světlo v horní části úložných panelů namísto dosavadních LED diod v podlaze. Ta bude oproti původní provozovně pokryta výrazným protiskluzovým kaučukem. Zákazník bude moci s operátorem nově komunikovat i mimo obrazovku, a to díky mikrofonom přímo u slotů.

Kapacita druhé Prodejny budoucnosti zůstane přibližně stejná – necelých 400 schránek. Část z nich bude opět naskladněna dopředu k přímému nákupu. Jednotlivé boxy ale budou mít nové rozměry, které lépe odpovídají dosavadní praxi. Přibudou sloty pro uložení větších produktů (např. televize s širokou



úhlopříčkou) i drobnější schránky na příslušenství. Právě to patřilo zatím spolu s mobilními telefony a sportovním vybavením k nejprodávanějším produktům na Floře. Další futuristickou pobočku chce Alza otevřít ještě v letošním roce přímo v prostoru metra Můstek a také v tomto případě jsou naplánovány již nyní desítky inovací. (tz)

INZERCE

BAZÉNOVÁ CHEMIE PROBAZEN®



- pro zahradní a rodinné bazény
- pro veřejné bazény
- pro vířivky, wellnes a aquacentra

PROVĚŘENÁ KVALITA

- ✓ Pozitivní reference v lázních ČR a SR
- ✓ Dodávky do mnoha zemí Evropy



Poradíme Vám!

www.peceovodu.cz

Proxim

Výrobce: **PROXIM s.r.o.**
Stará Obec 318,
533 54 Rybitví

telefon: 466 530 357
www.proxim.cz

Odborník na úpravu vody

Motivátor pro všechny kolegyně a kolegy z oblasti marketingu

PRAHA
PRAHA
PRAHA
PRAHA

At' chceme, nebo ne, marketing zasahuje do našich profesních životů více než v dobách před pár desetiletími. A vchází i do našeho soukromí, ovlivňuje naše cítění, rozhodování, nákupní chování, názorové postoje. Soutěž Marketér roku, kterou každým rokem vyhlašuje Česká marketingová společnost a jejíž přední osobností je

doc. Jitka Vysekalová, prezidentka této společnosti, špičková odbornice na marketing u nás, zviditelňuje marketingové počiny napříč obory, ve firmách a institucích. Oceňuje jednotlivce, kteří marketing posouvají zase o příčku výš, nápady, o nichž stojí za to přemýšlet.



Ing. Jana Berková

V letošním ročníku, který vybíral vítěze za rok 2017, figurovalo jméno Zdeněk Pecháček, ředitel divadla Minor, p. o. Vyhodnocen byl za rozsáhlý program doprovodných aktivit posilujících vztah k cílové skupině. Dostal v rámci soutěže Mimořádnou cenu Magistrátu hlavního města Prahy, což je v tomto klání nová kategorie. Jak na soutěž Marketér roku nahlíží ředitelka odboru komunikace a marketingu Magistrátu hl. m. Prahy Ing. Jana Berková?

Marketér roku je soutěž, která má mezi odborníky tradici i váhu. Oceňuje zajímavé počiny, projekty, osobnosti. Co se vám na ní líbí?

Podobné soutěže a výzvy vítám jako motivátor pro všechny kolegyně a kolegy z oblasti marketingu, kteří svým dílem přispívají k úspěšnému vývoji společnosti. A co hodnotím velice pozitivně? Soutěž Mladý delfin pro vysokoškoláky studijních oborů zaměřených na marketing. Soutěž není o teorii, ale o skutečných přínosech konkrétních marketingových projektů.

Emoce hrají v oboru, o němž je řeč, podstatnou úlohu, dávají prostor kreativitě, nápadům, novinkám, neobvyklým řešením. Myslíte si, že právě proto chce „dělat“ marketing tolik mladých lidí?

Na to nedokáži odpovědět, motivace pracovat v oboru marketingu mohou být různé, od představy o rychlém kariérním růstu, tak o snaze něco změnit, zkultivovat, posunout. Těší mě, že je ale o marketingové obory zájem, protože každý marketér může díky svému snu/nápadu pozitivně zasáhnout do budoucnosti a inspirovat ostatní.

Proč se Magistrát hlavního města Prahy k Marketérovi přidal?

Jedním z důvodů je i vámi zmíněná tradice a prestiž této soutěže, která má jasně stanovená kritéria. A navíc jsme v letošním roce mohli díky naší spolupráci rozšířit soutěžní kategorie o speciální „pražskou cenu/kategorii“.

Jakou možnost pohledu právě na Magistrát či organizace, které řídí a spravuje, tato soutěž skýtá?

Právě počiny státní správy jsou často takovou „Popelkou“ v konkurenci komerčních subjektů. Sféru státní správy sice nelze z logiky věci úplně podrobit tržním principům, navíc jsou často přínosy různých marketingových počínů ve státní správě nehmatatelné a neměřitelné, s dlouhodo-



bým efektem, což může být do určité míry i demotivující. Proto je dobře, že i v případě podobných soutěží se myslí na státní správu, a dává se tak příležitost ocenit aktivitu institucí a úřadů.

Za rok 2017 jste udělili mimořádnou cenu Zdeňku Pecháčkovi, řediteli divadla Minor. Proč právě jemu?

Pozitivní hodnocení poroty získaly především doprovodné aktivity divadla s důrazem na všechny věkové kategorie dětí. Minor nadále

rozvíjí svou ideu proměnit divadlo Minor v kulturní centrum pro celou rodinu. Vlastní divadelní aktivity se těší nebyvalému zájmu (výsledkem je 100% zaplněnost obou sálů divadla). Velice pozitivně hodnotím, že se divadlo soustřeďuje na rozšíření nabídky dalších programů jak v budově divadla, tak mimo ni – a daří se mu to.

Hodláte v příštím, již 14. ročníku Marketéra roku pokračovat?

Ano, již se těšíme na další nové projekty.

Jakou zpětnou vazbu vám to dalo? A z jakých oblastí činnosti byste rádi příštího vítěze vybírali?

Určitě se budeme snažit vytvořit z letos nové kategorie Cena Magistrátu hl. m. Prahy tradici, a to napříč různými oblastmi. Necháme se překvapit, jaké úspěšné počiny v rámci hlavního města Prahy nás při hodnocení čekají.

Město je ale především o Pražanech, kteří ho společně formují, a právě proto musí vytvářet podmínky pro kvalitní život svých obyvatel i návštěvníků.

Vy sama jste ředitelkou komunikace a marketingu významného komplexu, Magistrátu, a již dávno je ta tam doba, kdy se pro takový subjekt „marketing nehodil“. Co je osou dnes?

Každé město či obec musí v dnešní době pracovat (více či méně) s marketingovými nástroji a reagovat na specifické požadavky všech participujících aktérů. Hlavní osou jsou pro nás tak všechny cílové skupiny města (tj. od samotných obyvatel, návštěvníků, podnikatelskými subjekty konče).

Jak se vlastně rodí vaše marketingová vize a strategie?

Ta vychází jak ze Strategického plánu Prahy, tak vždy zohledňuje aktuální situaci.

Cílí více na spokojený život Pražanů, institucí a firem v hlavním městě, nebo i turistů?

Snahou je najít kompromis, aby byla Praha atraktivní jak pro své obyvatele, tak i pro turisty. Město je ale především o Pražanech, kteří ho společně formují, a právě proto musí vytvářet podmínky pro kvalitní život svých obyvatel i návštěvníků.

ptala se Eva Brixi ■■■

Jubilejní 40. OK POINT najdete v Jihlavě

Pobočková síť Broker Consulting a mBank se opět rozrůstá. V červnu byl otevřen 40. OK POINT v Jihlavě – centru Vysočiny. OK POINT je obchodní místo, kde lze pohodlně, rychle a bezpečně vyřešit bankovní, finanční a realitní služby zároveň. Pobočka se nachází na rohu Masarykova náměstí a Farní ulice. Je stejně jako všechny ostatní vybavena moderními technologiemi, privátní zónou a vkladomatem s provozem 24 hodin sedm dní v týdnu.

„Cílem pro letošní rok je oslavit Vánoce s padesátkou OK POINTů. Momentálně máme před otevřením další tři OK POINTy – dva v Praze a jeden ve Frýdku-Místku a další tři až čtyři ve fázi rozpracovanosti,“ uvedl Radim Štantejský, manažer projektu OK POINT Broker Consulting. OK POINT v Jihlavě se nachází na rohu ulice Farní a Masarykova náměstí, na nějž má situován i vchod. Jihlavskou pobočku provozuje Lukáš Navrátil, manažer Broker Consulting. Jelikož se OK POINT nalézá přímo na centrálním jihlavském náměstí, je dopravní i pěší dostupnost vynikající. Pár metrů od vchodu do pobočky je umístěna autobusová zastávka.

Parkování je možné na náměstí nebo v bočních ulicích.

„Náš OK POINT se nachází v sousedství poboček několika bank. Konkurence se ale nebojíme, protože u nás klienti najdou produkty všech bank na trhu, a navíc i realitní služby, investice a dlouhodobé finanční plánování. To jim v žádné bance nenabídnou,“ řekl Lukáš Navrátil.

Franšízová pobočka OK POINT je místem, ve kterém mohou lidé sjednávat produkty a služby různých bank i pojišťoven a řešit realitní služby, aniž by museli navštěvovat několik různých filiálék. Jde o unikátní místo, jehož cílem je usnadnit klientům život a ulehčit jim orientaci v nepřehledném a nepřehledném množství nabízených služeb. Propojuje se zde finanční plánování, nízkonákladové bankovníctví, dokonce i realitní služby. Tou nejpodstatnější výhodou OK POINTu je pak možnost sjednat si produkt nebo službu na míru v rámci aktuální nabídky finančních institucí, a to za nejvýhodnějších podmínek na trhu. Díky lidskému přístupu ke klientům, diskuzi nad jejich přáními a plány a šíří poskytovaných služeb se OK POINTy staly jedním z nejrychleji rostoucích franšízových konceptů na tuzemském trhu. Výhodou je také vstupní investice v maximální výši 1,5 milionu korun, která je mnohonásobně nižší než u populárních franšíz z oblasti gastronomie. Svou roli

hraje i prestiž finančního odvětví, která oslovuje zejména stávající úspěšné podnikatele či vrcholové manažery z korporací hledající druhou kariéru. Příležitost pro otevření OK POINTu z hlediska dlouhodobého strategického rozvoje je nyní ve městech Praha, Příbram, Hodonín, Břeclav, Chrudim, Žďár nad Sázavou, Havířov, Čáslav, Kutná Hora, Třebíč, Tábor, Písek, Klatovy, Rokycany, Rakovník, Cheb, Aš, Kadaň a Vsetín.

(tz)
www.okpointy.cz





Předání minibusu Dětskému domovu v Černé Vodě na Jesenicku v červnu 2018

Pomáhat ostatním se stalo součástí našeho života

Společnost, která firmy učí, jak proplovat společenskou odpovědností s noblesou a pomáhat lidem, kteří to nejvíce potřebují. Tak by se dala uchopit mise A-B help s.r.o., která za dvanáct let dokázala, že společenské odpovědnosti se není třeba bát a že je víc než libozvučným pojmem. O tom, jak toto významné výročí ve firmě prožívají, se rozpovídali její majitelé a jednatele Zuzana a Emmanuel Ngoka:

Letos slavíte významné jubileum. Pomáháte již 12 let. Kde se vzal podnět k tomu, co nyní děláte?

Jsmo velmi šťastní, že slavíme už dvanáct let vzniku naší společnosti, která se od prvo počátku snaží propojovat neziskový a ziskový sektor díky naší reklamní kampani. Máme šanci tak podporovat znevýhodněné členy naší společnosti, jako jsou například děti z dětských domovů. Za tu dobu se mnohé změnilo, ale my si stále v našich životech uchováváme pocit pokory a jsme velmi

vděční, že se již tolik firem zapojilo do našich projektů, věří v naši vizi a stojí při nás nadále. Na počátku jsme měli ideu, která je v jádru stále stejná. Zajistit v České republice každému dětskému či seniorskému domu nebo zařízením starajícím se o hendikepované minibus, aniž by do jeho pořízení museli investovat prostředky z vlastního, mnohdy už tak napjatého, rozpočtu. Rádi bychom tak usnadnili lidem, kteří zde žijí, dopravu do školy, k lékaři, za rekreací, rodinami i pro jiné účely. A přejeme si, aby pro ně přeprava byla bezpečná, dostupná a pohodlná. Bez dopravního

prostředku tak obyčejné věci jako cesta za vzděláním či na lékařské vyšetření mohou být zcela mimo jejich možnosti. A v neposlední řadě si přejeme veřejnosti ukázat společensky odpovědné firmy, které nám s naší vizí pomáhají a bez jejichž zapojení bychom náš sen nemohli realizovat. Inspirují veřejnost. Proto jsme také vytvořili nový slogan, který to celé lépe vystihuje: Propagujeme, pomáháme, inspirujeme.

Je vize A-B help stále stejná, nebo se od roku 2006 proměnila?

Naše společnost během let prošla řadou změn. Není náhoda, že jste-li tak dlouho plně oddáni tomu, co mění životy ostatních lidí, stane se to součástí vašeho vlastního života, a zcela jistě to na vás zanechá otisk. Během uplynulých dvanácti let jsme se díky naší činnosti naučili ne-



skutečné množství věcí – a to jak od lidí, kterým pomáháme, tak od těch, kteří nám pomáhají sponzorovat minibusy. Naslouchali jsme a díky tomu dnes lépe rozumíme tomu, jak zlepšit své služby tak, aby odpovídaly ještě více potřebám našich klientů na straně neziskové i ziskové. Jsme hrdí, že se nám za tu dobu podařilo předat 25 minibusů, na nichž se podílelo dohromady více než 1400 firem. Stále také pracujeme na nových způsobech, jak své sponzory z komerční oblasti zviditelnit jako inspirující příklady dobré praxe a jako ty, kteří mají potenciál motivovat další, aby se stali taktéž společensky odpovědnými – vlastní, svébytnou cestou.

Čeho si firmy na vzájemné spolupráci cení nejvíce?

Pro každý business je zabíjákem číslo jedna absence PR a marketingové komunikace. Je třeba být vidět. Pokud lidé nemají tušení, kdo jste a co prodáváte, nebudou vás považovat za svého potenciálního obchodního partnera. Takže je pro podnikatelské aktivity a obchod opravdu nedocenitelné být vidět, a to zejména mezi dalšími společnostmi, jimž společenská odpovědnost není cizí. To je naše velká přidaná hodnota.

Když spolupracujeme s dalšími společnostmi, je to výhodné pro obě strany, můžeme vzájemně profitovat z klientské základny a postavení na trhu, můžeme si tak společně rozšiřovat obzory, což oběma stranám přináší nové možnosti. A v neposlední řadě je důležité uvědomit si, že taková spolupráce dává firmám možnost navzájem se učit a růst, spojit své síly a dosáhnout jinak velmi náročných cílů.

Kde všude vaše minibusy mohou lidé potkat?

Ještě jednou rádi zopakujeme, že jsme předali 25 minibusů – některé jsme zajišťovali pro Klokánky, jiné pro státem provozované dětské domovy, seniorské domovy či zařízení pro hendikepované. Můžete je potkat napříč celou republikou.

Mohou se k vašim aktivitám připojit také živnostníci nebo jednotlivci, kteří chtějí věnovat peníze na dobročinné účely? Existují pro spolupráci nějaké limity?

Je pravdou, že potřebujeme na podporu svých projektů získávat financování prostřednictvím

spolupráce s komerčními subjekty. Držíme se přitom určitých standardů. Přeci jen jde o pomoc druhým lidem, a tak se vždy musíme ujistit, že společnost, s níž do projektů jdeme, má obdobnou vizi a její produkty ani služby nejsou v rozporu s tím, co děláme. To zahrnuje například producenty alkoholu a tabákových výrobků, zábavu určenou výhradně dospělým, výrobce a prodejce zbraní, subjekty zabývající se hazardními hrami atd. Chceme předávat jednoznačné, konzistentní a etické poselství, podporovat ve společnosti důležité hodnoty – sebe-realizaci, zdraví, šťastné dětství, stáří, radost v každém věku a naději. A samozřejmě se darem do projektů mohou zapojit i jednotlivci.

Chystáte pro nadcházející období nové služby? Všimli jsme si, že do svého portfolia zapojujete také vzdělávací aktivity pro zástupce podnikatelské a manažerské veřejnosti...

Ano, připravujeme několik dalších projektů zároveň. Zaměřujeme se v nich na vyšší podporu svých sponzorů, chceme je ještě více zviditelnit, a tak jim dát díky naší spolupráci ještě větší přidanou hodnotu.

ptala se Kateřina Šimková ■■■

Žen v českém průmyslu přibývá

Český průmysl je v posledních letech čím dál více otevřený ženám. Jejich absolutní počet i celkový podíl podle statistik v posledních letech neustále stoupal. Vloni se přitom vyšplhal přes 22 %, což znamenalo více než půl milionu žen pracujících v tomto odvětví. Podle personalistů je trend ovlivněn emancipací a bouráním genderových stereotypů. Přispívají tomu i aktivity některých vědeckých skupin, které se snaží šířit osvětu o ženách působících v oborech, které byly dlouhodobě doménou mužů.



foto Shutterstock

Počet žen v průmyslových firmách se dlouhodobě zvyšuje. Jak ukazují data Českého statistického úřadu, zatímco před devíti lety činil jejich počet lehce přes 450 000, v roce 2016 to bylo již přes půl milionu. Růst přitom bylo možné zaznamenat i v loňském roce, kdy počet žen působících v průmyslových odvětvích prakticky vyrovnal doposud nejvyšší počty z roku 2008. Před deseti lety jich v průmyslu působilo téměř 520 000, během hospodářské krize pak došlo k postupnému poklesu. Vloni však jejich počet dosáhl v průměru téměř 510 000. Kromě absolutních čísel roste v posledních letech i celkový podíl žen zaměstnaných v průmyslových firmách. Zatímco v roce

2013 se pohyboval pod 21 %, vloni opět překročil 22 %.

Na tendenci zvyšujícího se množství žen v průmyslu upozorňují i personalisté. „Ženy jeví v současnosti o pozice v průmyslových firmách větší zájem než dříve,“ uvedla Gabriela Koděnková ze společnosti Talentica.cz specializující se na nábor technicky zaměřených pracovníků. Podle ní přitom jde o dlouhodobou tendenci spojenou s osamostatňováním žen. „Souvisí to s možností vybrat si, co žena opravdu chce studovat. Už nežijeme v době, kdy se holčičkám říká, že matematice nemusejí rozumět, protože jsou holky. Proto daleko více žen v poslední době volí ke studiu střední

či vysokou školu technického zaměření,“ doplnila Gabriela Koděnková. Vyvrací tím tedy možnou domněnku, že by byl trend zvyšujícího se počtu žen v průmyslových firmách spojený se současnou nízkou nezaměstnaností, která by společnosti nutila ke kompromisům v podobě obsazení mužských pozic ženami. O postupné bourání genderových stereotypů se v současnosti snaží různé iniciativy. Jednou z nich je i projekt s názvem Odstraňování předpokladů vůči strojírenským oborům při kariérovém rozhodování žen a dívek, který zpracovává Fakulta strojní ČVUT v Praze spolu se Svazem strojírenské technologie a Výzkumným ústavem práce a sociálních věcí. Jeho součástí jsou mimo jiné rozhovory s ženami pracujícími ve strojírenských podnicích nebo workshopy pro kariérové poradce z Úřadu práce a vybraných základních a středních škol. „Informace předávané na workshopech a následných exkurzích ve strojírenských firmách budou sloužit ke zvýšení informovanosti, a tedy v důsledku k odbourávání předpokladů. Zkušenosti odborných pracovníků svědčí o tom, že v zahraničí je ve strojírenství zaměstnáno mnohem více žen než u nás,“ popsala Ester Kopecká, členka týmu řešitelů projektu z ČVUT.

Některé příklady zároveň ukazují, že růst počtu žen v českém průmyslu není železným pravidlem u všech společností, jedním z takových případů je i strojírenský koncern ZKL, který se zabývá výrobou ložisek. „V posledních třech letech je podíl žen k celkovému počtu zaměstnanců relativně stabilní, činí zhruba 37 %. Oproti rokům 2011–2014 jde o mírný pokles, zhruba o tři procentní body. V současnosti v našem koncernu působí okolo 260 žen,“ uvedl personální ředitel koncernu Rostislav Brodecký. Podle něj je hlavní příčinou této změny zvyšování efektivity práce, což se pojí především s nástupem moderních technologií, optimalizací výroby a s tím spojeným snižováním lidských zdrojů.

V českém prostředí však zároveň existuje také celá řada průmyslových podniků, v nichž mají ženy co do počtu převahu. „Jde o firmy, pro které je typická titěrná práce vyžadující malé ruce. Pokud jde o kvalifikované a manažerské pozice, v průmyslových podnicích jsou na nich ženy nejčastěji zastoupeny v oblasti logistiky, nákupu a ekonomických sektorů. I v těchto případech se počet žen neustále zvyšuje,“ doplnila Gabriela Koděnková. Naopak firmám, kde převažuje těžká a fyzicky náročná práce, stále vládnou muži, což potvrzuje i Rostislav Brodecký. „Jsou pozice, kde zaměstnat ženu znamená předělat technologii nebo zavést nástroje či pomůcky, které by jí práci usnadnily, kdežto muž si na této pozici vystačí svojí fyzickou silou. Ne vždy se tedy může dařit realizovat záměru ženy za muže. Historicky je však dáno, že naše stroje obsluhují jak muži, tak ženy,“ uzavřel. (tz)

Inspiromat příběhů o štěstí

Jak nejvýstižněji charakterizovat podnikatelky a manažerky v České republice? Snad jako vynalézavé, odvážné a osud vyzývající ženy, které těší dělat užitečné věci a skutky. Jejich vášní je hledání toho, co dává smysl, je krásné, vypovídá nejen o racionalitě dneška, ale i o jeho emocích.

Květen byl pro formování názorů o světě podnikání a manažerské práce významným měsícem, uskutečnila se například řada nejrozmanitějších setkání, kde zazněla výjimečná slova ještě výjimečnějších lidí. Jedním z prestižních byl již šestý Inspiromat, který uspořádal Klub manažerek pod taktovkou předsedkyně PhDr. Lenky Tomešové v Praze. Moc jsem se na program těšila, byla jsem zvědavá. Poslouchat nit vyprávění každé z přítomných žen je rok co rok střelivo pro vlastní pohyb na zemi, milion podnětů na jednom místě, spleť dramát s dobrým koncem. Jaký byl tentokrát záměr prezentace profesních příběhů něžné poloviny lidstva? Určitě nejen sdílení zajímavých milníků praxe, vzpomínky takřka na budoucnost, anebo vzájemné dodávání si odvahy jít ještě o stupeň dál, pokoušet vlastní já, do jakého úhlu pootvěře svá dvířka úspěchu... Letos daly do svých třináctých komnat nahlédnout čtyři ženy: Ing. Radka Čapková, marke-

tingová ředitelka společnosti ACS International s.r.o. a jednatelka společnosti Vzdělávací agentura ERUDITIO s.r.o. Jejím krédem je: Naslouchejte a uče se z chyb druhých. Ing. Dana Stejnová je zakladatelka a předsedkyně České společnosti pro trénování paměti a mozkový jogging, z.s., také zakladatelka a předsedkyně spolku Aktivní stáří.eu, z.s., předsedkyně Krajské rady seniorů Hlavního města Prahy a rovněž generální sekretář EURAG. Co považuje za svůj osobní úspěch? Vše, co kdy začala od svého kuchyňského stolu, se šesti dětmi, co stále existuje a funguje. PhDr. Iva Moravcová je jednatelkou firmy IQI – Individual Quality Increase s.r.o. Co ona pokládá za svou největší výhru? Pomohla z vývojové laboratorní fáze dostat unikátní software NovaVoice – převod řeči do textu, kdy je užíván v mnoha fakultních a dalších nemocnicích, na soudech a v advokátních kancelářích či auditorských firmách. Software dostal prestižní ocenění Česká hlava, na projektu se Iva Moravcová podílela skladbou efektivního týmu, psychologii marketingu a prodeje. Za osobní vítězství považuje i to, že zvládla těžký syndrom vyhoření. Jana Štěpánková je obchodní ředitelkou firmy RYOR, a.s. Kdo ji v životě nejvíce ovlivnil? Uvádí, že její maminka Eva Štěpánková, která firmu založila a je zároveň její šéfovou, i když nyní tak trochu z povzdálí, neboť zápasí se zdravotními potíže-

mi. O vztahu matky a dcery mluvila Jana Štěpánková na letošním Inspiromatu emotivně, až se tajil dech.

Z vyprávění všech žen číselo energie i touha hledat, čím změnit svět. Každý příběh znamenal dvojtečku za kariérním i osobním životem v mnoha souvislostech. Poslouchala jsem, kolik toho všeho každá z protagonistek zvládá, co vybudovala, jak si vše dokázala zorganizovat, jak řešila tu či onu situaci. Jak úžasné se umí seberealizovat. A jak o tom dokáže s vytříbeným vkusem i sebevědomím hovořit nahlas. Přemýšlela jsem i o tom, kde je ta prapříčina schopnosti vše vydržet, dojít k cíli. Čím to, že se žádná z osobností nehroučí, ale pokračuje, riskuje a touží stavět daleko více než pomyslné vzdušné zámky. Že si nestěžuje na vysoký tlak, nadměrný cholesterol, bolesti, tlak doby, stres, na klienty i neplatiče. Že nemají tyto ženy rozbitá manželství, neplácí, pouze věří. Jak to dělají, že jim to klapne? Položila jsem otázku, jestli měly někdy strach. Že se nepodaří to či ono, že neseženou zákazníky, nedají dohromady dobrý tým, že nebude z čeho platit a žít. Shodně mi odpověděly, že ne. Cyklus Inspiromat, jehož byla naše Madam Business mediálním partnerem, dává opravdu neobvyklou příležitost nechat se povzbudit názory a zkušenostmi. Představila se v něm již čtyřicítka těch, které vědí, jak být šťastné.

Eva Brixi



Již opakovaně moderoval setkání charizmatičtí podnikatelé i pozorný posluchač Ing. Luděk Pfeifer, CSc., partner M.C. TRITON



Součástí letošního Inspiromatu byla kytička pro Manažerky roku, ženy oceněné v průběhu 25 let v prestižní soutěži MANAŽER ROKU



Mluví, které rozdávaly své příběhy ostatním, uprostřed s PhDr. Lenkou Tomešovou, předsedkyní Klubu manažerek



Pozornost poutaly všechny informace, včetně brožury o historii Inspiromatu

Zájem žen o podnikání stále roste: za 11 let Ocenění českých podnikatelek o 138 %



Společné foto ze setkání žen z businessu v Praze při příležitosti 11. ročníku soutěže Ocenění českých podnikatelek

Nejlepší české podnikatelky, které se svými firmami uspěly nejen u nás, ale i v zahraničí, představí 11. ročník Ocenění českých podnikatelek. Odborný garant projektu, kterým je stejně jako v předchozích letech společnost CRIF – Czech Credit Bureau, vybral 28 535 potenciálních kandidátek na toto ocenění, což představuje 20% nárůst oproti loňskému ročníku a oproti roku 2008, kdy se uskutečnil historicky první ročník této soutěže, činí nárůst 138 %. Mezi semifinalistky bylo nominováno 1062 podnikatelek. Patronkou letošního ročníku je Simona Kijonková, zakladatelka společnosti Zásilkovna.

Podporu ženám – podnikatelkám a projektu Ocenění českých podnikatelek vyslovil i ministr průmyslu a obchodu Tomáš Hüner. „Ženy mají často dvě práce na plný úvazek. Tu tradiční, podnikání nebo zaměstnání, a pak zpravidla daleko více než muži ještě pečují o rodinu. Přesto o během posledních let ženy požádaly zhruba o dvakrát víc živností než muži. V absolutních číslech to znamená nárůst o víc než 34 000 žádostí. Může to souviset s rostoucí dostupností internetu, díky které mnoho žen na mateřské či rodičovské dovolené rozjíždí e-shopy a pak už se do zaměstnání nevrací a v podnikání pokračují. V podnikání chceme ženy podporovat, i proto se snažíme například zvýšit dostupnost internetu a ocenit příkladné aktivity. Tak, aby se sdílela dobrá praxe a podnikatelky se navzájem inspirovaly,“ řekl ministr průmyslu a obchodu Tomáš Hüner a dodal: „Vážím si všech, co svou práci, nezávisle na tom, zda jde o podnikání, či zaměstnání, ženy, či muže, dělají co nejlépe a mají snahu věci zlepšovat, inovovat a posouvat je dopředu. Přejí k tomu hodně síly, nadšení a podpory. A také energii, která je mému naturu i profesi blízká a vím, že je moc potřeba.“ Projekt Ocenění českých podnikatelek neznamená jen předání cen v jednotlivých kategoriích.

Je hlavně o podpoře a zviditelnování českých podnikatelek, které díky své usilovné práci dosáhly úspěchu nejen u nás, ale také za hranicemi naší země. Cílem projektu je jejich spojování a propojování, který jim může pomoci v dalším rozvoji jejich podnikání. „V loňském roce jsme se v rámci akcí klubu Ocenění českých podnikatelek setkali s 853 hosty, se kterými se mohly naše podnikatelky seznámit a nechat se inspirovat jejich příběhy. Rok letošní nebude jiný, čeká nás celá řada zajímavých setkání s hosty z nejrůznějších oborů. Navíc je letošní ročník ve znamení oslav 100. výročí založení Československa, čemuž jsme přizpůsobili i jeho logo. Jeho součástí tak není jen letopočet 2018, ale také odkaz do roku 1918,“ sdělila zakladatelka Ocenění českých podnikatelek Helena Kohoutová. V letošním roce splnil kritéria účasti v projektu rekordní počet žen. „Z pozice odborného garantu Ocenění českých podnikatelek jsme rádi, že v letošním roce splnil pravidla největší počet subjektů v historii tohoto projektu. Tento fakt potvrzují i výsledky našich analýz podnikatelského prostředí v ČR, které ukazují na zvyšující se počet podnikajících žen a zlepšující se hospodářské výsledky jejich firem. V tomto smyslu roste význam celé soutěže, do které jsou vybírány nej-

lepší české podnikatelky především na základě našeho profesionálního ratingu,“ komentoval Pavel Finger, místopředseda představenstva společnosti CRIF – Czech Credit Bureau.

Podle auditora projektu Ocenění českých podnikatelek, společnosti NSG Morison, je stále dominující příležitostí pro podnikatele, a podnikatelky nevyjímaje, export. „Největším exportním trhem zůstanou zejména pro ženy-podnikatelky sousední země s věvodícím Německem. Německo se pro české firmy otevírá nejenom k dodávkám automobilových dílů, které byly doposud nejrozsáhlejší komoditou, ale i jiným produktům, které mají větší přidanou hodnotu. A právě tady vidíme velkou příležitost. Pokud podnikatelka vlastní firmu, která něco vyrábí, je v současné době pro ni největší obchodní příležitostí právě export, v ideálním případě mít exportní trhy diverzifikované. Pokud k tomu mají ženy dostatečnou dávku odvahy, nemohou nyní v současné ekonomické situaci udělat špatný krok,“ konstatoval Petr Šíma, partner poradenské firmy NSG Morison.

Také v letošním roce udělí ČSOB cenu v kategorii Výjimečná podnikatelka. „Úspěšnost firmy či podnikatele v jeho podnikání lze posuzovat z několika úhlů pohledu. Jsou tu ekonomické ukazatele, které prostřednictvím čísel poskytují informace, jak se firmě daří. Za všemi čísly se skrývá obrovské odhodlání, chuť dělat věci jinak, ale i spousta překážek, které se daří překonávat někdy s opravdu velkým úsilím. Díky projektu Ocenění českých podnikatelek jsme ale schopni vnímat firmy českých podnikatelek také prostřednictvím silného příběhu, který za jejich podnikáním vždy je. Proto jsme se stali patronem kategorie Výjimečná podnikatelka, ve které

máme možnost ocenit podnikatelku nejen podle hospodářských výsledků, ale právě i za něco, čím je výjimečná ve svém podnikání," vysvětlil Petr Manda, výkonný ředitel Firemního bankovníctví ČSOB.

O vítězce Ceny za digitální transformaci rozhoduje společnost Microsoft, která je hlavním partnerem Ocenění českých podnikatelek. Otázkou je, kdo má šanci ji získat. „Technologické inovace jsou dnes předpokladem růstu jakékoli firmy. Šanci vyhrát v této kategorii mají podnikatelky, které se nebojí pomocí digitálních technologií od základu změnit jakoukoli oblast podnikání – firemní kulturu, vývoj produktu, výrobu a provoz, práci s daty či interakci se zákazníky. Hledáme příběh, který bude k modernizaci inspirovat ostatní," prozradil Ondřej Novodvorský, ředitel pro malé a střední firmy společnosti Microsoft ČR.

Cena za inovativní řešení bude předána pod patronací České pojišťovny, dalšího hlavního partnera projektu. „Česká pojišťovna patří k inovačním lídrům na našem trhu, a není tak náhoda, že jsme své jméno v rámci Ocenění českých podnikatelek spojili právě s kategorií oceňující ženy za inovativní přístup. Je pro nás velkou inspirací sledovat, jak se ženy úspěšně prosazují, a zajímavá je pro nás i možnost sdílet s nimi jejich, mnohdy velmi silné, osobní i podnikatelské příběhy," vysvětlila Šárka Dolanská, Krajská ředitelka Praha II, Česká pojišťovna. Podnikatelky se mohou do letošního ročníku hlásit do 21. září 2018 do 12 hodin. Vyhlášení vítězek se odehraje během slavnostního večera 8. listopadu 2018 v Praze.

Kritéria

Do Ocenění českých podnikatelek – OCP se mohou podnikatelky přihlásit na doporučení odborného garanta CRIF – Czech Credit Bureau, který jejich firmu zvolil na základě analýzy, která mimo jiné zohledňuje i dostupnost účetních závěrek za roky 2014–2016, minimální roční obrát firem od 10 milionů Kč (tržby roku 2017) a hodnocení iRating ve stupních 1–11. Splňovat musí pravidlo 100% vlastnictví a českého občanství. Doba podnikání musí být minimálně čtyři roky.

Soutěžní kategorie:

Česká podnikatelka, která podnik vlastní a řídí

Udělují se ceny za první až třetí místo v podkategoriích Malá společnost (roční obrát 10–30 milionů Kč), Střední společnost (roční obrát 30–80 milionů Kč) a Velká společnost (roční obrát 80 milionů Kč a více).

Cena ČSOB – Výjimečná podnikatelka

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

Cena za výjimečný růst firmy

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

Cena za inovativní řešení – pod patronací České pojišťovny

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

Cena za digitální transformaci – pod patronací Microsoft

V rámci této kategorie hledáme příklady toho, jak české firmy pomocí moderních technologií zlepšily své podnikání v různých oblastech. Například, jak díky moderním technologiím lépe a efektivněji oslovují své zákazníky nebo dávají svým zaměstnancům prostor pro hledání vlastních cest k dosažení cílů a umožňují jim lépe sladovat pracovní a osobní život, nebo že zlepšují své procesy a provoz (od výroby přes logistiku a administrativu až po marketing), či díky moderním technologiím inovují stávající nebo vytváří zcela nové produkty a služby.

Projekt Ocenění Českých Podnikatelek – OCP podporuje české podnikatelky, oceňuje jejich projekty, inovace, ekonomický růst, osobní přístup, společenský dopad a kultivaci podnikatelského prostředí. Již od roku 2008 poukazuje na společenskou odpovědnost drženou v rukou českých žen a pomáhá budovat hrdé Česko. Podnikatelkám přináší nové zkušenosti a inspiraci a nabízí příležitost získat nový nadhled, a ještě větší uspokojení z podnikání. (tz)

www.oceneniceskychpodnikatelek.cz

Dovolenou Češi plánují i rok dopředu, ale jsou zapomnětliví

Když jde o dovolenou, Češi nejsou příliš spontánní. Zahraniční cestu obvykle plánují několik měsíců předem a často využívají i pomoci cestovní kanceláře. I přes důkladné plánování dovolené ale mnohdy nechávají na poslední chvíli například sjednání cestovního pojištění a při odjezdu zůstávají doma věci, jako je opalovací krém nebo klobouk. Plánování se nevyhnou ani výdaje, které si předem stanovuje více než polovina cestovatelů, i když dodržet je umí jen pouhých 14 % z nich.

Zahraniční dovolenou přitom Češi rozvažují dlouho dopředu. U 73 % respondentů je to minimálně několik měsíců předem, úplnou výjimkou nejsou ani tací, kteří se na dovolenou chystají i déle než rok. Téměř 60 % lidí si také dopředu připravuje dovolenkový rozpočet a čtvrtina z nich v průběhu dovolené sleduje, kolik utratí. Pouhých 14 % dotazovaných ale dokáže navzdory této přísné kontrole dodržet svůj původně stanovený rozpočet. I když Češi plánují dovolenou s dostatečným předstihem, nechává třetina z nich vyřízení cestovního pojištění na poslední chvíli. A 51 % jich potom využije možnosti sjednat si

ho online. Stále více Čechů už ale objevilo výhody cestovního pojištění sjednaného k platební kartě. V současnosti na něj v případě dovolené spoléhá 13 % respondentů. „Cestovní pojištění k platební kartě nabízí lidem řadu výhod. Platí po celý rok, takže na něj nemusíte před cestou myslet. Výhodou jsou rovněž nadstandardní služby. Součástí pojištění může být pojištění stornopoplatků při zrušení zájezdu či pojištění odpovědnosti za škody během cesty. Navíc my v rámci letní kampaně nabízíme právní pomoc na telefonu, která je v případě nouze nedocenitelná," řekla výkonná manažerka útvaru Řízení segmentu Poštovní spořitelna Jana Opršalová. „Právní pomoc mohou klienti využívat až do konce srpna například v situacích, kdy se stane dopravní nehoda a je třeba jednat s místními úřady nebo policií," dodala.

Za pozornost stojí také žebříček věcí, které si Češi zapomínají přibalit s se-

bou na tolik plánovanou akci, jako je právě dovolená. Pokrývka hlavy, sluchátka, opalovací krém a hřeben. To jsou všechno předměty, bez kterých se například u moře těžko obejdeme, ale obvykle je můžeme snadno pořídit v cíli cesty. Češi však zapomínají i na důležitější cestovatelské potřeby, které jim mohou dovolenou výrazně zkomplikovat. Tři ze sta Čechů se už ocitli v situaci, kdy zapomněli doma platební kartu. „Při balení na dovolenou jsou nejvíce roztržití muži do 30 let. Oproti tomu ženy, zejména ty nad 60 let, se na cesty připravují velmi pečlivě," sdělila Jana Opršalová. (tz)



Světová rarita: ALO diamonds vyrobilo set klenotů za dva miliony korun se vzácnými jadeity

Klenotníci ALO diamonds vyrobili unikátní soupravu investičních šperků. Jadeity v ojedinelé levandulové barvě, které se vyskytují především v Japonsku, nebylo lehké získat. Většina nalezených jadeitů má totiž zelenou barvu. Vzácné levandulové zbarvení tak výrazně zvyšuje jejich hodnotu. Do Prahy jadeity doputovaly díky spolupráci s odborníky po celém světě.

Investiční šperky se v Česku v současné době těší velké oblibě a mnozí kupující si je nechávají zhotovit i na zakázku. Příkladem může být výjimečný set klenotů z jadeitů levandulové barvy, jehož kupec si však přeje zůstat v anonymitě. Skládá se z náhrdelníku, prstene a náušnic, souprava celkem čítá 71,63 karátů jadeitů. Všechny tři šperky jsou navíc osazeny přírodními bezbarvými diamanty. „Jadeit je známý především pro svou svěží zelenou barvu. Vyskytuje se ale také v červené, oranžové, žluté, hnědé, černé, anebo právě levandulové. Abychom vyhověli přání zákazníka a mohli do šperků zasadit tyto jadeity vysoké kvality, oslovili jsme několik obchodníků po celém světě,“ uvedl Alojz Ryšavý, klenotník a majitel klenotnictví ALO diamonds. Jadeity jsou těženy především v Asii, nejčastěji v Barmě, Bangladéši, Číně nebo právě Japonsku. V posledních letech značně roste zájem Čechů o investiční šperky, které slouží jako dlouhodobý prostředek pro uložení a zhodnocení volných finančních prostředků. Na prvním místě mezi nejčastěji vyhledávanými drahými kameny v investičních klenotech jsou s velkým náskokem přírodní bezbarvé (bílé) a barevné diamanty, následované safíry, smaragdy, rubíny a tanzanity. „Investiční šperk ale může obsahovat téměř jakékoliv drahokamy či polodrahokamy větších rozměrů za podmínky, že mají nadprůměrnou kvalitu nebo velmi vzácný barevný odstín. Příkladem může být zmíněný set klenotů s levandulovými jadeity,“ dodal Alojz Ryšavý. (tz)



Koho a co mám ráda

Bez pšenice, bez lepku a chutně: Liškův chléb



Jako jediná v naší redakci musím dodržovat jedno ne zcela veselé potravinové omezení. Pšenici vnímá imunitní systém některých lidí zkrátka jako nepřítele, jemuž vždy vyhlásí bouřlivou rekci, která vyvolává nepříjemné obtíže. Kolegům to bylo líto, protože si prostě housičku sypanou mákem už jen tak nevychutnám. Rozhodli se, že mi najdou pečivo, které bude chutnat skvěle a moje tělo si s ním bude rozumět. V této malé anketě, do níž se dostalo přes dvacet pekařských výrobků, převážně chlebů, jsem nakonec vybrala jeden, který zvítězil na celé čáře, jednoznačně. Má dokonale vyváženou chuť. Není nutné jej pro požitelnost prohnat toasterem. Krásně voní. Jeho složení lahodí oku i trávení. Pomyslné zlato vyhrál Bezlepkový chléb Vital z Liškovy bezlepkové pekárny. Je k dostání v celé síti obchodů Sklizeno. Pravda, cena je jiná než u běžného pečiva, ale přilepšit si na talíři právě jím, to je prostě balada.

Kateřina Šimková

Hyundai Ioniq 2018 získal ocenění Světové auto roku pro ženy



Hyundai Ioniq 2018, inovativní model společnosti Hyundai Motor, který nabízí tři elektrifikované druhy pohonu, obdržel nejvyšší ocenění (Supreme Award) v anketě Světové auto roku pro ženy (Women's World Car of the Year, dále WWCOTY) na slavnostním vyhlášení výsledků, které se uskutečnilo na mezinárodním autosalonu v Busanu. Supreme Award je nejvyšší ocenění, udělované každoročně 25 nejrenomovanějšími motoristickými novinářkami z celého světa, které hlasují v anketě WWCOTY.

„Letos byl Hyundai Ioniq hvězdou,“ uvedla porota ankety WWCOTY, která prohlásila model Ioniq za „jasného vítěze“ z více než 400 modelů přihlášených do soutěže. Ioniq se stal také vítězem kategorie ekologických vozů (Green Car).

Ioniq je první platformou pro ekologická vozidla na světě, na jejímž základě jsou nabízeny modely s hybridním pohonem, externě nabíjitelným hybridním pohonem a elektric-

kým pohonem. Hyundai zvolil pro modelovou řadu Ioniq inovativní přístup s nekompromisním designem a mimořádným potěšením z jízdy ve spojení s nejmodernější bezpečnostní a komfortní technikou. Vznikl tak atraktivní automobil pro široké vrstvy zákazníků. Při hlasování v anketě byly všechny tři varianty modelové řady Ioniq považovány za jeden vůz. „Je pro nás velkou ctí, že můžeme na mezinárodním autosalonu v Busanu

předat tuto speciální trofej pro model Ioniq, který získal nejvyšší ocenění a také zvítězil v kategorii ekologických automobilů,“ řekla Sandy Myhreová, předsedkyně poroty WWCOTY. „Ioniq v anketě skutečně vynikal jako jasný vítěz. Úspěšně absolvoval náš nekompromisní test a byl zvolen v rámci demokratického hlasování.“

„Aerodynamické tvary karoserie modelu Ioniq optimalizují proudění vzduchu a zvyšují celkovou hospodárnost tohoto ekologického vozidla,“ řekl Peter Schreyer, prezident a šéf-designér společnosti Hyundai Motor. „Udělení nejvyššího ocenění od poroty ankety Světové auto roku pro ženy je dalším důkazem výjimečnosti designu modelu Ioniq, který je nejen esteticky atraktivní, ale také účelný.“ (tz)

Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., umí zhodnotit peníze



Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group dosáhla

za rok 2017 zhodnocení ve výši 3 % u kapitálových produktů a v garantovaném fondu* v rámci produktů investičního životního pojištění dokonce zhodnocení ve výši 4,1 %.

připsala v roce 2017 zhodnocení ve výši 4,1 %. „Pravidelně rozšiřujeme a inovujeme naše produkty tak, aby co nejvíce odpovídaly přáním a požadavkům klientů, a navíc jejich finanční prostředky profesionálním umístěním na finančních trzích dlouhodobě výhodně zhodnocujeme,“ uvedl ředitel úseku životního pojištění Marek Woitsch. „Těší nás, že kvalitu naší nabízených produktů oceňují vedle klientů i odborníci. Před několika týdny získala ČPP



v kategorii životního pojištění stříbrnou medaili v prestižní anketě Pojišťovna roku vyhlášené Asociací českých pojišťovacích makléřů,“ doplnil Marek Woitsch. Životní pojištění

se na celkovém předepsaném pojistném ČPP podílí téměř 30 %. Ve svém portfoliu eviduje ČPP 220 000 smluv životního pojištění. V důležitém segmentu běžně placeného pojistného dokázala ČPP v roce 2017 růst o 15,9 % a jako v předešlých letech dosáhla nejlepšího výsledku z top desítky pojišťoven na trhu. V roce 2017 patřily k neprodávánějším produktům investičního životního pojištění – Evoluce Plus pro dospělé a Štítko pro děti. Právě produkt Evoluce Plus prošel řadou vylepšení a rozšíření. ČPP jako první na českém trhu umožnila připojistit závažné následky očkování, které si klient může sjednat pro sebe i své děti. Mezi další významné změny patří opakované plnění u závažných onemocnění a poranění, kdy ČPP plní až za tři pojistné události, dále také plnění za vybrané vrozené vady dětí či rozšířené plnění u neúrazových dějů. (tz)

* Netýká se garantovaného fondu pro platbu zaměstnavatelem

Svým klientům, kteří mají uzavřenou smlouvu životního pojištění s běžně placeným pojistným, ČPP připisuje za rok 2017 ke kapitálové hodnotě pojištění zhodnocení ve výši 3 %. V porovnání s výší úroků dosahovaných např. u bankovních vkladů je dosahované procentuální zhodnocení stále vyšší. ČPP připisuje svým klientům zhodnocení z podílu na výnosech pojišťovny i v rámci produktů investičního životního pojištění. Klientům, kteří své finance investovali v garantovaném fondu*, ČPP

Mají firmy v pracovním inzerátu uvádět výši platu?

Kdo hledá novou práci, je pro něj jedním z nejdůležitějších kritérií výše nabízené mzdy. Některé společnosti platové podmínky zmiňují v pracovních inzerátech, jiné je tají. Na Slovensku dokonce platí od letošního jara nový zákon, který firmám nařizuje v inzerci mzdu uvádět.

„Nařizovat firmám uvádění platu v pracovní inzerci mi připadá absurdní,“ řekl Tomáš Surka, Managing Partner v personálně-poradenské společnosti Devire. Může totiž docházet k nepříjemným situacím. Společnosti často nabídnou plat až podle toho, jak velké zkušenosti a dovednosti pracovník při pohovoru prokáže. Na Slovensku nyní kvůli novému zákonu firmy nemohou přijmout člověka za nižší plat, než uvedly v inzerátu. „Často se však stává, že se na inzerovanou pozici přihlásí uchazeč, který je daleko juniornější, než inzerent zamýšlel. Přesto by ho ve firmě rádi vyzkoušeli. To v konečném důsledku povede k obcházení zákona, firmy budou nuceny vymýšlet nové pozice, aby se nedostaly do kon-

fliktu s legislativou,“ uvedl Tomáš Surka. Podle něj má být plat dohodnutý mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem v privátní sféře výlučně soukromou záležitostí těchto dvou subjektů, která vyplývá ze vzájemné dohody. Každá společnost se může sama rozhodnout, zda plat v pracovním inzerátu uveřejní, nebo

měnu vůbec nereagují, a neztrácejí čas na pohovor. To samé platí pro personalisty, jimž co možná nejpřesněji nastavená kritéria zjednodušují výběr nových zaměstnanců. Na druhou stranu mají zaměstnavatelé dost svých důvodů pro plánovanou mzdu dopředu neprozrazovat. „Firmy často nechtějí odhalovat svou platovou strategii před konkurencí. A někdy je

lepší výši mzdy nového zaměstnance nezveřejňovat i kvůli budoucím kolegům,“ podotkl Tomáš Surka. V neposlední řadě si personalisté při výběru uchazečů rádi nechávají otevřená zadní vrátka, kdy nakonec nabídnutá mzda odpovídá zkušenostem a znalostem vybraného pracovníka. Někdy může být vyšší než původně zamýšlená, jindy zase nižší.

Co by však v inzerátu určitě chybět nemělo, jsou různé benefity nabízené ke mzdě. Uchazeči totiž vedle měsíční odměny kladou stále větší důraz i na flexibilní pracovní dobu nebo na možnost vzdělávání a dalšího osobního rozvoje. (tz)



kresba Shutterstock

ne. Obojí má totiž své klady i jistá úskalí. Výhodou uveřejnění v inzerátu je například rychlá filtrace nevhodných kandidátů. Lidé očekávající vyšší plat na nižší nabízenou od-



Fejeton

Nepotetovaný

Všimli jste si, že Čechy nerozděluje pouze polítky a politika? Dělí se rovněž na ty, co mají na těle vytetovanou nějakou ozdobu, a na ostatní, jejichž kůže zůstala bez ní. Někdy nabývám dojmu, že první, takto zkrášlená skupina, převažuje. Ale mohu se mýlit, protože mě tato nenechává klidným, ba dokonce mě dráždí. Na druhou stranu žiji mezi námi i tací, co mají tetování na méně viditelném místě a nevystavují ho na odiv, takže může být i veřejností nepovšimnuto.

Vlastně by mi mělo být zcela jedno, jestli někdo nechal své peníze u mistra tatéra, nebo si vystačí pouze s krásou ryze přírodního půvo-

du. Když se ale nad tím zamýšlím, docházím k přesvědčení, že mou mysl ovládl předsudek. Nedivte se, vyrůstal jsem v dobách, kdy tetování znamenalo určité stigma. Vyznačovali se jím lidé, kteří k němu přišli v kriminálu od umělce – spoluvězně, námořníci, co toužili z pochopitelných důvodů po ženách tak, že z nedostatku jiných příležitostí si nechali na prsa, paže nebo záda zpodobnit mořskou panu s obzvláště vyvinutými pohlavními znaky. A pak sem patřila veselá cháska, co do našeho městečka každým rokem přijížděla s kolotočem, houpačkami a střelnicí na papírové růže. Tedy nic seriózního, co by budilo obdiv, závist a touhu k následování.

Před půlstoletím se sotvakdo nadál, že se jednou umění tattoo zařadí do hlavního proudu ženské i mužské módy, a kdo nebude rádně poznamenán, jako kdyby nebyl. Jen básník Jan Vodňanský měl tenkrát obdivuhodnou vizi, která se až nyní naplnila a již ztvárnil do několika prostých verzí:

„Šla teta na snímkování, měla pěkné tetování a pan doktor se jí ptal, kdo vás teta tetoval?“

Když se děvčata i některé dámy ve zralém věku nechávaly tetovat a stále jich přibývalo, takže je nebylo možné přehlédnout, dostal jsem na svou otázku jednoduché vysvětlení: Chtějí se líbit. Budiž, některé osoby si skutečně nevystačí jen s tím, čím je obdařila matka příroda. Co svět světem stojí, se ženy zkrášlovaly,

o čemž svědčí archeologické nálezy zlatých, stříbrných a bronzových ozdob. Ale až na výjimky primitivních národů nesahaly po tatérské jehle a inkoustu.

Nikdo mi nevymluví, že jde o módní výstřelek, který se stal společensky přijatelný a svým způsobem i žádoucí. Vyjadřuje se tím ochota zařadit se. Karel Kryl před půlstoletím o tom zpíval:

„Na klopě placku jak psí známku, znak příslušnosti k davu.“

Splynout s hlavním proudem a nevyčnívat, to nevyplývá jen z určité pohodlnosti. Zařadit se znamená vynout se případným konfliktům, být konformní a kariérně úspěšný. Jde taktéž o určitý atavismus, vždyť i ptáci se shlukují do hejna a ovce do stáda, aby byli lépe chráněni před útoky predátora. Ano, často podvědomě hledáme v mase ochranu a čekáme na vůdce, jenž nás povede správným směrem.

Protože jsem se narodil s povahou rebela, zůstal jsem nepotetovaný. Z čiré tvrdohlavosti se bráním i jiným stádním instinktům, i když přiznávám, že často ke své škodě. Ale to se solitérům stává.

Možná, že móda tattoo už odezněla a za dveřmi čeká nějaká jiná. Ale zbavte se kouzelného dráčka, mystické mandaly nebo šípem probodnutého srdce, když je vypáleno pod kůží! Jak připomenul spisovatel Bohumil Hrabal: „Některé skvrny nelze vyčistit bez porušení podstaty látky.“

Pavel Kačer



foto Pixabay

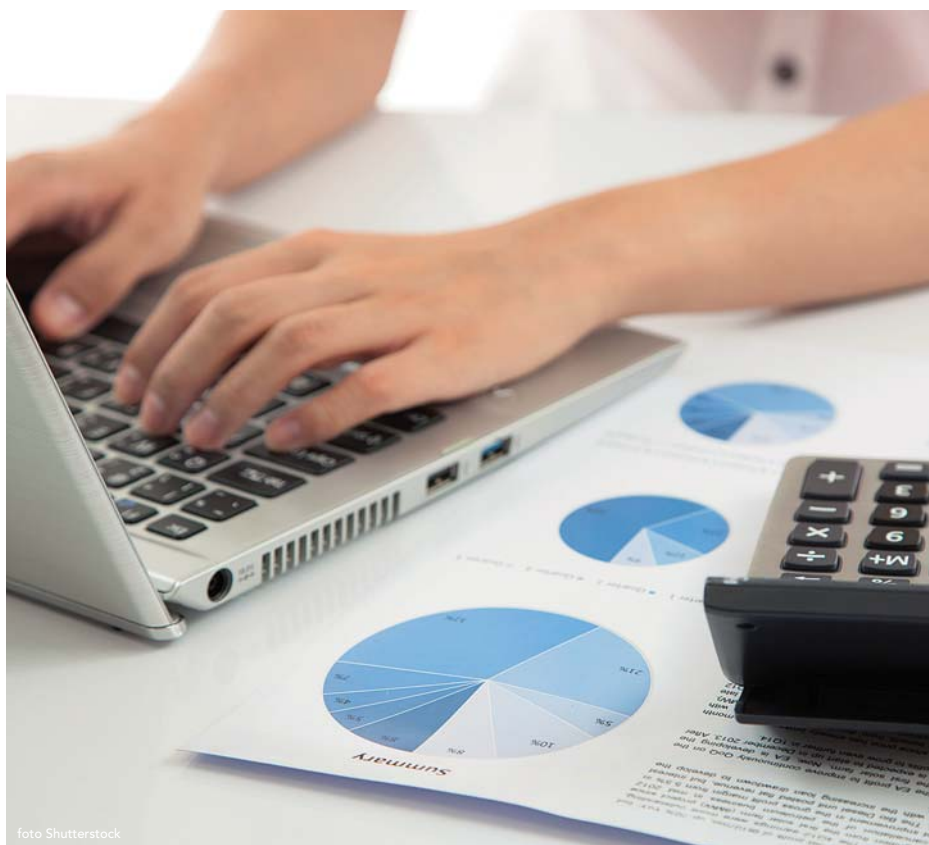
Nejvíce nabídek práce je v Praze

Které dny v týdnu lidé nejčastěji procházejí pracovní inzeráty? A ve kterou denní dobu? V jakých krajích nejvíce zájemci reagují, o jaké pracovní pozice mají největší zájem? Tyto a další zajímavé poznatky vyplývají z analýzy údajů pracovního portálu Profesia.cz.

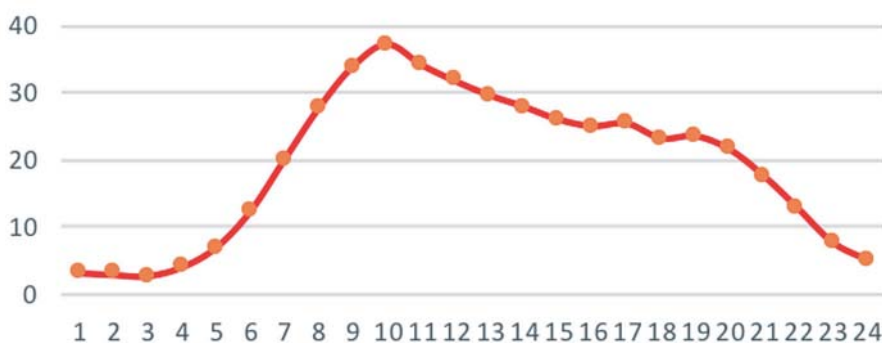
„Boj o nové lidi sílí, potenciální zaměstnanci je třeba lákat různými prostředky. I když už dávno nestačí pouze vystavit inzerát na danou pozici, tato forma zůstává, zejména pro výkonné pozice, stále jednou z neefektivnějších,“ řekl Michal Novák z Profesia.cz. „Je zajímavé zjistit, kdy se potenciální zaměstnanci o nabídky práce nejvíce zajímají, kdy na ně reagují. Nabízíme zajímavý přehled, který vychází z údajů shromážděných naším pracovním portálem za uplynulý rok.“

Šampiony v počtu pracovních nabídek jsou Praha, Jihomoravský a Středočeský kraj. Nejméně jich je v krajích Zlínském a Karlovarském – zde lidé na nabídky také nejčastěji reagují, a to více než dvakrát častěji než v kraji Jihomoravském, který je co do reakcí nejslabší. Zajímavé je, že v Praze, která je z pohledu počtu nabídek nejsilnější, je odezva zájemců v průměru vyšší než v krajích Jihomoravském, Plzeňském, Středočeském a Vysočina.

Pokud porovnáme reakce na typy pozic, nejvíce lidí se ozývá na nabídky v oblasti gastronomických služeb a cestovního ruchu v Pardubickém kraji, nejmeně pak na IT v Královéhradeckém kraji. Z praktického hlediska dává větší smysl porovnání oborů jako takových: nejvyšší skóre mají nabídky z oblastí překladatelství a tlumočnictví, gastronomické služby a cestovní ruch, bezpečnost a ochrana, lidské zdroje a personalistika. Na opačném konci žebříčku se nacházejí útlumové obory jako hornictví a hutnictví, úzkoprofilové obory jako IT, technologie a rozvoj, energetika a elektrotechnika, telekomunikace, ale také leasingové služby. Porovnáme-li reakce za regiony, ve většině z nich kralují nabídky z gastronomických služeb a cestovního ruchu nebo HR a personalistiky. Ale jsou i výjimky. V Praze byl největší ohlas na inzerci práce v oboru bezpečnost a ochrana, v Královéhradeckém kraji nejvíce táhne administrativní. A kdy lidé nejčastěji reagují na pracovní inzeráty? O víkendu se zájemci o práci většinou rozhodují k akci – v pondělí po víkendovém propadu reakcí skokově přibývá, v úterý je jejich počet ještě o něco vyšší a vrcholem týdne je středa. Čtvrtek už je potom co do počtu reakcí pod pondělní hodnotou, potom zájem padá strmě dolů. Časový snímek dne ukazuje, že vrcholem je v počtu reakcí 10. hodina dopoledne. Potom zájem mírně klesá s malým oživením kolem 17. hodiny a po 20. hodině už výrazně opadá. Zajímavé je, že se neprokázalo, že by lidé, kteří hledají jiné místo, reagovali na inzeráty v době polední pauzy. (tz)



Průměrný počet reakcí během dne



Průměrný počet reakcí během týdne





Mgr. Jarmila Podhorná

Doplňěk stravy



K 24

Doplňěk z bylin jako pomoc při detoxikaci a s protiparazitními účinky

Kúra pomáhá překonávat následky a urychluje
rekonvalescenci po prodělané borelióze.

Složení kúry:

TOPOL T42 BŘÍZA P2 ČERNÝ RYBÍZ-BOROVICE-VINNÁ RÉVA P9 JALOVEC P15

Mgr. Jarmila Podhorná - NADĚJE

objednávky na tel./fax: 582 391 207, GSM: 737 525 301 poradna: 582 391 254

798 46 Brodek u Konice 3

e-mail: objednavky@nadeje-byliny.eu

www.nadeje-byliny.eu