

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

září 2018

Z horké noci

Eva Brixi

Když tvá ruka hladí
Voňavé svahy
V prostoru proměnném
Dozrály trnky
Na mé hrudi
Dotkneš se jich
Potom studí
Když tvá touha
Dává pokyn
Nočním krajkám v okně
Titulky starých filmů oněmě
A dobrodružství běží po tmě

Sytý úžasem
Zapomínáš na slogany vášnivé
Když nejsi vedle mne
Co víc si přát
Sny žen jsou jen trošku tajemné

Morálka ano i ne
Hrne se mi do spánků
Rána pak hojím z červánků
Včerejšího dne

Neříkej nic
A zůstaň blízko
Uhas mou žízeň
Pak teprv
Sáhnu si na železko



Martina
Kudelková

Náš business
není jen o objednávkách
rozhovor na stranách 10–12

**Literární
Františkovy
Lázně**

1.11. - 11.11.2018

Přijďte si užít literaturu v lázeňském prostředí
Hana Maciuchová, Jaroslav Rudiš, Jiří Slíva a další

www.literarnifrantiskovylazne.cz

Čína je rozporuplná: otevřená i nepřístupná

Vyvážet do vzdálených destinací, mít co nabídnout, uspět, dobýt trh, nechat si dobře zaplatit. I tak lze přiblížit přání a touhy českých exportérů. Čína jako země nekonečných možností láká mnohé. Ne každému se však podaří otevřít si vrátka k businessu, o jakém sní, v němž by se dokázal naplno seberealizovat. Čína znamená mít trpělivost i otevřené oči dokořán. A také se hodí získat komunikační zázemí s kanceláři agentury CzechTrade. O tom a mnohém jiném je náš rozhovor s vedoucí zahraniční kanceláře v Pekingu Ing. Kateřinou Ďurovou:

O Číně a jejích firmách máme řadu informací, zkušeností i mýtů. Jaká je tedy vlastně čínská ekonomika z pohledu českého exportéra?

Čínu nelze charakterizovat jedním slovem, i když nakonec jedno bych vybrala – je rozporuplná. Je plná příležitostí, otevřená, překvapivá, rychle se rozvíjející, ale také v některých oborech konzervativní, nepřístupná a pomalá. Teritorium, které, když se dobře uchopí, může přinést své ovoce. Panuje zde velká konkurence, jak domácí, tak zahraniční. Je to trh pro firmy, které jsou dopředu připravené a rozhodnou se, že do Číny chtějí vstoupit, neboť to s sebou přináší časové, personální i finanční nároky, a ani jednu náročnost nelze podceňovat. Zároveň česká firma musí být flexibilní v tom, že bude muset mnohokrát uhnout z vytyčeného směru, neustále prověřovat a ověřovat získané informace, mít trpělivost, vytrvalost, a hlavně neposuzovat kroky čínských partnerů evropským měřítkem. Čína je prostě jiná! Obecně je čínský národ pragmatický. S obchodem bude souhlasit, jen když je to pro něj výhodné, přinese mu to nějaké plody, získá něco, co ostatní nemají. A toto platí jak ve vztahu k podnikům, tak vůči konečnému zákazníkovi. Je nutné však počítat také s tím, že čínští partneři se nerozhodnou jen pro výrobek, technologii, systém z jedné země/firmy, ale projekt/obchod realizují i s ostatními. Z technologií a systémů si vyberou to nejlepší a nejvíce vyhovující čínským představám a realitám, a v konečném výsledku si to upraví na své (čínské) podmínky. Hodně zde dají na značku a dobrou pověst. Pokud vaše značka není známá, je nutné se propagaci systematicky věnovat. Marketing by tedy neměl být opomíjenou částí aktivit české firmy v Číně.

Hodně zde dají na značku a dobrou pověst. Pokud vaše značka není známá, je nutné se propagaci systematicky věnovat. Marketing by tedy neměl být opomíjenou částí aktivit české firmy v Číně.



Ing. Kateřina Ďurová

Co především naše vývozce na asijském trhu láká, co dokáží nabídnout?

Každého při pohledu na Čínu láká velikost trhu a s tím spojené obrovské příležitosti při rozvoji obchodu na tomto teritoriu. Velikost však není

to nejdůležitější. Trh je sice veliký, ale velmi odlišný (z hlediska hospodářského vývoje, jazyka, kulturních zvyklostí i klimatu) a to, co je ideálním produktem např. pro severní Čínu, již nemusí být vhodné pro jižní Čínu.

Důležité je, pokud firmy dokážou nabídnout unikátní výrobek, stoprocentně kvalitní a bezpečný, se zvláštními funkcemi, speciálním designem nebo „novým materiálem“, či technologií, které jsou úsporné, propracované a v praxi již fungující, nicméně na čínském trhu se ještě nevyskytují. Česká republika má spoustu firem a podnikatelů, kteří takové vý-

robky či technologie mají, ale vzhledem ke špatné pověsti Číny ohledně ochrany IPR se jen málo z nich rozhodne pro čínské obchodní dobrodružství. Svou roli jistě hraje i vzdálenost a čas, který je nutno Číně ve srovnání s jinými obchodními destinacemi věnovat, než se dojde k hmatatelným výsledkům. S časovým faktorem nic moc nesvedeme, ale k ochraně IPR bych ráda uvedla, že situace již dnes není tak dramatická. Platná místní legislativa v této oblasti odpovídá mezinárodním standardům a obsahuje nástroje, kterými lze svá duševní práva účinně chránit i v této zemi.

V jistém slova smyslu má Čína vše, přesto jí určité služby, produkce, a zejména know-how v některých odvětvích chybí. Jak se může uplatnit třeba český designér, architekt, geolog nebo majitel kliniky plastické chirurgie?

Ano, to je na Číně úžasné – i když si myslíme, že v dnešní době už má vše, vždy se tu najde nebo objeví poptávka po něčem, co je pro Čínu zatím neznámé. Již nějakou dobu to platí o všeobecném letectví, kde mimochodem již zhruba pět let propagujeme Českou republiku jako lídra ve výrobě a rozvoji ultralehkých letadel a tato propagace se nám vyplácí. Anebo aktuálně s výhledem na konání ZOH v Pekingu v roce 2022 výrobky, technologie a služby spojené se zimními sporty, kterým se donedávna v Číně, až na pár výjimek, vůbec nikdo nevěnoval (lyžování, snowboarding, biatlon, lední hokej atd.). Vrátil se však k povoláním, která zmiňujete. V případě designéra je určitě velkou příležitostí tamní rozvoj e-commerce, kde na specializovaných platformách se český design může dostat přímo ke koncovému čínskému zákazníkovi ve větší míře a rychleji, než to bylo před mnoha lety obvyklé. Pokud jde o architektky a geology, zde vidím uplatnění v rámci projektů, které se realizují ve spolupráci se zahraničními subjekty. Zrovna v Číně je k vidění spousta zajímavých staveb navržených zahraničními architekty, které by v Evropě nebyly myslitelné. A pak tu máme provozovatele specializovaných zdravotních služeb. Zdravotní péče v Číně právě prochází velkými reformami, jejichž součástí je i snadnější vstup zahraničních investorů do tohoto oboru. Dříve byl značně omezený. Nyní ten zahraniční subjekt, který vlastní pokročilé technologie, má výborné manažerské zkušenosti a nejlepší provozní model, je vhodným partnerem pro vytvoření společného podniku, což je krok, který je čínskou vládou podporován.

Tato vzdálená destinace proslula i nebyvalými, obřími projekty a stavbami. Při některých asistují i čeští odborníci. Můžete jmenovat příklad z okruhu vaší působnosti?

Můžeme být pyšní, že na takových stavbách se objevují i Češi. Aktuálně máme na nově budované vysokorychlostní železnici z Čeng-čou (Zhengzhou) do Wan-čou (Wanzhou) Čecha jako vedoucího zahraniční supervize. Češi, o kterých vím, tu v oblasti supervize výstavby vysokorychlostních železnic působili již od roku 2010, nejdříve u samosprávného města Čchung-čching (Chongqing), a poté se přesunuli do severovýchodní provincie Liao-ning (Liaoning) na trať Peking (Beijing) – Šen-jang (Shenyang). Jejich zkušenosti z tohoto prostředí nejen z odborného hlediska, ale i z kulturního prostředí, jsou pestré a určitě nezapomenutelné.

Financování vývozních aktivit je významnou součástí obchodu. Jaká pravidla nelze opomenout?

Doporučuje se důkladně připravit dodávku zboží čínskému kupujícímu, tj. perfektně zabalit zboží (aby nedošlo k jeho poškození), varovat se nedohodnutých změn v kvalitě výrobku i v dodaném množství výrobku, zajistit se proti zdržení dodávky či změně trasy dodávky zboží – to vše totiž může vést k odmítnutí převzít dodávku zboží čínským kupujícím, či v poslední chvíli ještě může dodavatel čelit tlaku na snížení ceny zboží, v takovém případě ztráty většinou nese prodávající.

Řada našich firem má v Číně společný podnik, zřizuje zde dceřiné společnosti nebo kooperuje s čínským partnerem. Mohla by to být i cesta budoucnosti?

Být fyzicky přítomen na čínském trhu je předpokladem pro dlouhodobý úspěch v tomto teritoriu, to je neoddiskutovatelný fakt. Firmy zde musí mít svého člověka, jemuž věří, který jim aktivity v Číně hlídá a s nímž se lze jednoduše domluvit, to znamená žádné kulturní a jazykové bariéry. Doporučenou formou je tedy založit si společnost plně vlastněnou zahraničním kapitálem, v některých případech stačí i reprezentační kancelář. Nicméně v některých oborech toto není možné a je nutné najít vhodného místního partnera a založit s ním společný podnik. Zejména v technologiích, které Čína ještě neumí a chce je získat nebo jsou nějakým způsobem citlivé, je tato forma vstupu vyžadována. A pak jsou obory, kde potřebujete partnera, který má přehled o trhu a výborné distribuční kanály, a tak vám nezbyvá než nějakým způsobem spolupracovat. V partnerství s čínským subjektem to nikdy nebude jednoduchá cesta a je nutné zvážit všechna pro a proti. Nicméně při důkladné přípravě, promyšleném právním zajištění, včetně ochrany IPR, a při skladbě managementu s vhodně rozdělenými pravomocemi, lze i v tomto partnerství dosáhnout úspěchu.



Zástupci agentury CzechTrade v Číně (zleva) Ladislav Graner, Michal Holas, Aleš Červinka a Kateřina Durove

Seberealizace žen ve světě stoupá, stále více se jich uplatňuje i v businessu. Mají snahu podnikat i čínské ženy?

Čínské ženy vládnu rodině a nebojí se vstupovat ani do podnikání. Určitě k této seberealizaci v Číně napomohl obrovský rozvoj e-commerce, kdy zejména ženy začaly zakládat e-shopy s módou, kosmetikou, designem atp. Spatříte je však také v gastronomii, u zakládání a vedení módních butiků či v provozu služeb.

Zajímavý směr businessu je zdravá výživa. I na tomto poli nedávno uspěli v Číně Češi. Jak vidíte právě tyto možnosti?

Zdravá výživa, fitness, sportovní aktivity obecně představují v současné době zdravý a módní trend v Číně. Opět se opakují, ale obliba nakupování po internetu, nárůst střední třídy a disponibilního příjmu, ale také zvýšený stres a škodlivé životní prostředí jsou faktory, které ženou poptávku i po tomto zboží. Nástup spotřebitelů z generace lidí narozených v 80. a 90. letech je také velkým impulzem, to jsou totiž zákazníci, kteří se chtějí odlišit, vyčnívat a zdravá výživa představuje pro ně koncept, který je od masy ostatních spotřebitelů odlišuje.

Přidejte trochu čísel. Vaše kancelář je velmi úspěšná...

Děkuji za pozitivní hodnocení. Já mám zejména radost, že se jednak české firmy ke službám naší kanceláře vrací, a můžeme jim tak být blízkou při dalším rozvoji jejich aktivit v Číně, a také mě těší, že se na nás obrací nové, kterým se nejdříve trh snažíme přiblížit a pomáháme odhadnout, zda má pro ně potenciál, a pak jim asistujeme při vstupu. Zahraniční kanceláře agentury CzechTrade pokrývají svou působností pět desítek zemí na pěti kontinentech. Jen v Číně máme čtyři kanceláře, a když si uvědo-

● **Platební styk s Čínou** probíhá ve volně směnitelných měnách (převážně v USD, v EUR, stále častěji však i v čínské měně). Nejčastějšími platebními nástroji jsou dokumentární akreditiv a dokumentární inkaso, v posledních letech vzrostl význam i přímých plateb a s rozvojem e-commerce je stále populárnější online dokumentární akreditiv (od ledna 2016 toto nabízí společnost Alibaba společně s 25 dalšími finančními institucemi). Českým firmám doporučujeme, aby akceptovaly akreditivy vystavené Bank of China, Industrial and Commercial Bank of China, China Construction Bank, China Development Bank a Bank of Communications. Některé naše banky již nabízejí financování zahraničního obchodu s Čínou v čínské měně – například Komerční banka, ČSOB, HSBC, Raiffeisenbank, UniCredit Bank.

● **Obvyklé platební podmínky** v čínských obchodních smlouvách obsahují následující kombinace:

- 1) 10 % záloha, 75 % při nalodění, 10 % po příjezdu nebo převzetí zboží, 5 % po uplynutí záruční lhůty
- 2) 10 % záloha, 80 % při nalodění, 10 % po konečném převzetí zboží
- 3) kvůli potížím s vymáháním doplatku některých zahraničních prodejců trvajících na 10 % zálohy a 90 % při nalodění.

míte, že jsme relativně malá země (byť vysoce proexportní) s omezeným počtem exportérů, kteří mají kapacity jít na takto vzdálených trh, je pro mne velkým potěšením, že se nám daří „starat se“ každým rokem o desítky firem v rámci našich individuálních služeb, stejně jako o jejich účasti na oborových veletrzích a prezentacích, z nichž některé organizujeme ve spolupráci s dalšími českými institucemi v Číně (zejména s ambasádou v Pekingu a s kanceláří CzechTourism v Pekingu). Mám také velkou radost, že každým rokem několik našich klientů hlásí svůj úspěšný vstup na čínský trh.

ptala se Eva Brixí



Prevence je bez adrenalinu

Napsala jsem známé, jak se mi vše nepodařilo, že mi „kleknu“ počítač i mobil, nevyšel partnerský vztah ani dovolená. Odpověděla mi: nejlepší je prevence, což ale v tvém případě není zrovna teď asi to pravé doporučení. No právě. Prevence? Kdo na ni má čas nebo chuť? Na zálohování dat podle pravidel? Kdo s předstihem omezí návštěvy cukráren dřív, než přibere deset kilo, kdo se ničím myšlenkou na rizika, kdo dokáže sestavit marketingovou kampaň do puntíku přesně bez kreativních vibrací? Já ne. Potřebuji průšvihy plné adrenalinu, musím mít co řešit! Pak má listí barvu podzimu a láska slzy na dosah.

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

Průvodce pro vysoce citlivé lidi
Judith Orloff



Kniha přináší 70 jednoduchých tipů, rituálů a cvičení, které budou mít blahodárný vliv na vaši duševní a fyzickou pohodu. Pomohou zmírnit stres a úzkost, zlepšit koncentraci, paměť i výkon a ulevit od bolesti. Zbaví vás zbytečného přemítání a získáte více chuti i síly do života. Knižka je určena nejen vysoce citlivým lidem, ale také jejich rodičům, partnerům, učitelům či terapeutům.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



www.manner.com



www.cesky.porcelan.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



nadeje-byliny.eu



www.tsoft.cz



www.incacollagen.cz



www.pardubickypernik.cz



www.zpmvcr.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.design4net.cz



www.amerikakosmetika.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 12, září 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 označeny 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.

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



Co byste letos ráda udělala pro své zdraví?

Mgr. Renata Čapková
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.,
Vienna Insurance Group
Úsek marketingu a Public Relations
tisková mluvčí

Určitě si udělat více času a prostoru pro sportovní aktivity nebo vycházky do přírody. Bydlím v Praze kousek od Stromovky, příležitost tedy mám na dosah. Pravidelně chodím na lekce Ad Integrum k fyzioterapeutce Evě. Cvičení je prostě ten nejlepší relax pro hlavu i pro tělo. Zatím dávám lekci jednou týdně, ale snad z toho budou ještě letos dvě!



Myslíte si, že dokáže podnikat žena v jakémkoli oboru?

Jan Hájek
Americká kosmetika Paula's Choice
obchodní manažer

Samozřejmě! Já zastávám názor, že každý pracovitý a šikovný člověk je schopen podnikat v jakémkoliv oboru, nehledě na pohlaví. Jistě, jsou profese, které více svědčí mužům, ale to neznamená, že v nich nemůže excelovat i žena. Domnívám se, že se ženy dokáží lépe vcítit do svých podřízených a jsou mnohdy empatičtější než muži. Ale jak jsem řekl na začátku. Nemyslím si, že v podnikání je důležité pohlaví. Hlavní je, jaký člověk je a jakými oplývá schopnostmi.



Informace do kabelky

Pražené kakaové boby: zdravé zobání

Brněnská čokoládovna Ajala rozšiřuje sortiment o specialitu, která se hodí jako zdravé zobání u televize i jako ingredience v kuchyni. Kromě čokolády nabídne i šetrně pražené výběrové kakaové boby odrůdy O'Payo, které využijí mlsalové i kuchaři při pečení dezertů nebo grilování masa. Kakaové boby jsou totiž superpotravinou, která najde v kuchyni mnoho různých uplatnění.

Kakaové boby jsou semena podobná větším fazolím, ukrytá v plodu kakaovníku pravého, který dorůstá velikosti žlutého melounu. Obsahují hromadu antioxidantů (20x víc než zelený čaj), díky theobrominu pomáhají se soustředěním a další látky zase s vylučováním serotoninu, hormonu dobré nálady. K tomu jsou nabitě vitaminy a minerály, které posilují imunitu, snižují krevní tlak, a zlepšují tak činnost kardiovaskulárního systému.

Kakaové boby O'Payo, které nabízí Ajala, pocházejí z Nikaraguy, a jako všechny, se kterými Ajala pracuje, i tyhle jsou výběrové. Díky tomu v nich ucítíte spoustu pestrých chutí, a můžete je navíc jíst s klidným svědomím, protože byly vypěstované s úctou k přírodě i samotným farmářům. V chuti jsou příjemně kakaové, jemně kyselé a pražením se v nich rozvinuly především chutě tropického ovoce.

(tz)



Hyundai podporuje lepší budoucnost žen ze Saúdské Arábie kampaní #WhatsNext



Společnost Hyundai Motor Company v létě oznámila spuštění kampaně a zážitkového zákaznického programu zaměřeného přímo na řidičky v Saúdské Arábii, které mohou nyní usedat za volant díky zrušení mnoho desetiletí trvajícího zákazu řízení pro ženy.

Hyundai spuštěním kampaně #WhatsNext oslavuje dosažení významných emancipačních úspěchů saúdských žen a podporuje jejich snahy o lepší budoucnost, a to vše v souladu s vizí značky Hyundai vytvářet svobodnou mobilitu. Hlavní video kampaně www.youtube.com/watch?v=UFe2tKqFE7E vyjadřuje podporu značky Hyundai saúdským řidičkám příběhem, v němž se saúdská žena snaží dosáhnout své vysněné kariéry módní návrhářky, filmové režisérky, učitelky a atletky. Video bylo zveřejněno 1. srpna.

Hyundai předtím uvedl ke kampani #WhatsNext krátkou upoutávku na různých vlastních internetových kanálech a jen na Facebooku dosud zaznamenal již 1,5 milionu zhlédnutí. Společnost Hyundai Motor také nechává zobrazovat reklamy v kině Riyadh Park Mall Cinema a místní diváky již velmi zaujala v nejnovějším kasovním trhák Ant-Man a Wasp společnosti Marvel, v němž vystupují nové modely Hyundai Kona, Santa Fe a Veloster. Hyundai v rámci kampaně spolupracuje se třemi saúdskými ženami s významným společenským vlivem, jimiž jsou podnikatelka Bayan Linjawiová, rozhlasová hlasatelka Shadia Abdulazizová a módní návrhářka Reem Faisalová. Všechny tři ženy byly v uplynulém měsíci pozvány na workshop v sídle společnosti Hyundai v Soulu, jehož součástí byla návštěva centra automobilové kultury Hyundai Motorstudio Goyang a seminář Let's Drive pro řidičky-začátečnice. Uvedené ambasadorky, které se zúčastní také několika dalších akcí značky Hyundai, včetně prezentací nových vozů a řidičských výcviků, budou sdílet své zku-

šenosti se značkou Hyundai s ostatními saúdskými ženami.

„V důsledku zrušení předchozího zákazu dochází k řadě společenských změn a saúdské ženy vítají tyto změny s otevřenou náručí,“ řekla ambasadorka značky Hyundai Bayan Abdulazizová. „Těším se, až uvidím mnoho rolí, které budou ženy hrát v naší budoucí společnosti, když nyní mohou řídit svá vlastní vozidla.“ Hyundai připravil také různé zákaznické zážitkové programy, zaměřené na saúdské řidičky. V současnosti je v Rijádu v provozu jeden digitální showroom, optimalizovaný pro zákaznice, s názvem City Store. Řidičky se v něm mohou seznamovat se značkou Hyundai a jejími produkty prostřednictvím různých digitálních zařízení. Hyundai již plánuje rozšíření

těchto showroomů i do dalších měst, jako je Dammám nebo Džidda.

Hyundai také zvyšuje počet dostupných testovacích vozidel, vyvíjí aplikaci pro zkušební jízdy a organizuje kurzy řízení pouze pro ženy s cílem poskytovat řidičkám ještě více zkušeností. Snadný přístup ke službám značky Hyundai navíc zajišťuje šest salonků vyhrazených pouze ženám.

Hyundai vybavuje vozidla pro tento specifický trh speciálním bezpečnostním pakem, aby rozptýlil případné obavy začínajících řidiček. Bezpečnostní paket zahrnuje asistenční systémy pro sledování slepého úhlu a upozorňování na riziko kolize s vozidly ve slepém úhlu a parkovacího asistenta.

Z respektu k saúdkoarabské kultuře, která klade důraz na minimální odhalování ženského těla na veřejnosti, jsou všechny lokálně prodávané vozy vybaveny slunečními clonami na oknech předních dveří. Hyundai jako první výrobce v automobilovém průmyslu také vynalezl a montuje do svých vozidel systém pro detekci tradičního oděvu abája, takže se řidičky nemusejí obávat přivření jeho částí dveřmi vozidla.

„Naši kampaně jsme navrhli na základě neomezených perspektiv, které se nyní díky svobodné mobilitě otvírají saúdským ženám,“ řekl Wonhong Cho, výkonný viceprezident a marketingový ředitel společnosti Hyundai Motor. „Hyundai Motor bude i nadále podporovat nejen saúdské ženy, ale všechny ženy z generace Y po celém světě, které patří mezi naše nejdůležitější zákazníky.“

Hyundai také ustanovil Pracovní skupinu pro péči o saúdské zákaznice. Jejím členy jsou zaměstnankyně z různých oddělení, které budou vykonávat průzkum trhu, sestavovat marketingové a prodejní strategie a studovat místní islámské zvyky. (tz)



Siláci z Hazlova s knížkou v ruce

Těžká fyzická práce postupně mizí z našich životů, jejichž styl se významně mění. Přesto jsou provozy, kde dobrou kondici získáte právě námahou. I to má něco do sebe v době, kdy se i mužům nápadně zmenšují ruce odvykající na pořádnou tělesnou zátěž. Firmou, pro niž to platí, je Abydos s. r. o. z Hazlova na Karlovarsku. Vede ji navzdory osudu křehká žena, Dr. Olga Kupec, také jedna z oceněných Manažerek roku. Úspěšně. Společnost získala na trhu velké renomé. Je spolehlivým partnerem sléváren, opracovává odlitky. Zejména pro zahraniční odběratele. Výzvou i samozřejmostí je pro ni společenská odpovědnost, principy udržitelnosti, ale také prozíravá personální linie nebo velkolepá podpora literatury. Jak to všechno spolu souvisí, vysvětlila právě Olga Kupec:

Firma Abydos má za sebou nejen úspěch. Určitě proto, že pracuje s vizí, koncepčně a s velkou dávkou předvídatelnosti. V čem jste ve srovnání s uplynulými deseti lety nejvíce postoupili?

Hlavní postup vidím ve změně paradigmatu, optimalizace zisku sama o sobě již není tím hlavním a primárním cílem, do popředí se dostává udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost. Zásadně jsme změнили přístup k personální politice, která je pro nás klíčová, bez toho bychom neměli dostatečné kapacity pro své zakázky a místo růstu bychom čelili stagnaci.



Dr. Olga Kupec

Společenská odpovědnost a principy udržitelnosti jsou pro vás samozřejmosti, které nezužujete jen na charitu a pomoc potřebným, nýbrž je promítáte do hospodaření firmy, například v energetice. Jaké výsledky to již přineslo?

Jako podnikatelka si jsem vědoma svého určitého dílu společenské odpovědnosti, a proto se na udržitelnost a rozumné hospodaření opravdu hodně zaměřujeme. Kroky firmy se snažím promýšlet komplexně se všemi důsledky do budoucna.

Aktuálně jsme investovali do snížení energetické náročnosti výroby a uhlíkové stopy firmy. Investice ve výši 17 milionů korun (jedna třetina je financována z OP PIK) povede nejen k úspoře provozních nákladů, ale také ke zlepšení pracovního prostředí zaměstnanců. Efektivní energetický management a odpovědnost

k životnímu prostředí vidím pro firmu jako velkou příležitost a jsem přesvědčena, že se nám tato investice několikanásobně vrátí a projeví se i na konkurenceschopnosti firmy. Díky těmto opatřením ročně značně snížíme zatížení životního prostředí tuhými znečišťujícími látkami a CO₂ snížíme o 207 tun. Ukončení projektu bylo plánováno na rok 2019, díky dobře probíhajícím pracím se nám to povede o rok dřív, to je pro nás velký úspěch.

Naznačila jste, že se dlouhodobě velmi detailně zabýváte vyhledáváním vhodných zaměstnanců, propracovali jste personální strategii. Nyní zavádíte benefitní program Zdraví. Co si pod ním můžeme představit?

Abychom zůstali dlouhodobě konkurenceschopnou firmou, problematiku stávajících a budoucích zaměstnanců nemůžeme podceňovat. Neustále proto hledáme řešení, jak být o něco lepší a tak trochu o krok napřed. Benefitní program Zdraví je projekt, ve kterém zohledňujeme pracovní podmínky svých zaměstnanců, ať už to jsou dělníci ve výrobě, nebo pracovníci na kancelářských pozicích. Na základě detailního průzkumu, který jsme na jaře v rámci firmy provedli, šijeme benefity zaměstnancům na míru. Ve většině případů je práce v Abydosu o velké fyzické námaze. Podle toho by měl vypadat i energetický příjem a stravovací návyky lidí. Také se potýkáme se zvyšujícím se průměrným věkem zaměstnanců a je v našem zájmu, aby zůstali zdraví a vitální. Vytvořili jsme proto program, ve kterém se zaměstnanci věnujeme od jeho samotného nástupu do firmy. Při jeho zaučení ho seznámíme s tím, jak správně v takovém prostředí pracovat, jak zvedat těžká břemena s co nejmenší námahou, jak se správně stravovat, aby



Čestmír Šíma v Abydosu jako reprezentant lidské síly i odvahy

měl dostatek energie pro práci v namáhavém prostředí. To stejné samozřejmě poskytujeme i stávajícím zaměstnancům. S nadsázkou říkáme, že díky práci v Abydosu můžete být stejně „namakaní“ jako z posilovny. A ještě k tomu dostanete dobře zaplacené.

Odborným garantem a patronem programu Zdraví není nikdo jiný než skvělý Čestmír Šíma, známý český strongman a nejsilnější Čech. Sám naše zaměstnance učí, jak správně zvedat těžká břemena a vede semináře o zdravém životním stylu.

A protože víme, že náš zaměstnanec nežije jen prací, snažíme se v rámci programu myslet i na jeho volný čas a rodinu.

Řadu aktivit cílíte k dětským domovům, spolupráci v rámci regionu a podporujete rovněž festival Literární Františkovy Lázně. Proč jdete zrovna touto cestou?

S dětskými domovy spolupracujeme dlouhodobě a dává nám to velký smysl. Děti pravidelně bereme na výlety a i k nám do firmy. Snažíme se v nich vzbudit zájem o technické obory, ale také jim rozšířit obzory v dalších oblastech života. Nutno dodat, že i oni rozšiřují obzory

nám! Náš region je naše bohatství a je jen na nás, lidech žijících v něm, jak o něj budeme pečovat. Věřím, že podpora a aktivity v bezprostředním okolí našeho působení mají větší dopad a efekt než např. CSR aktivity globálnějšího charakteru. Proto Abydos směřuje podporu především do aktivit lokálního charakteru. Náš region je specifický i tím, že je úzce navázán na Německo. Snažíme se pozitivně rozvíjet česko-německé vztahy, nejen proto, že většina našich zákazníků jsou německé firmy. A právě festival Literární Františkovy Lázně jsou skvělým prostředkem, jak tyto vztahy utužit a rozvinout.



Organizátorka festivalu Literární Františkovy Lázně Olga Kupec s cimbomanologem, spisovatelem a hercem Miloně Čepelkou

Ještě k literárnímu festivalu – na jaký program se letos v listopadu mohou hosté těšit a kdo bude účinkovat? Představí se Abydos nějakým speciálním vstupem?

Festival letos vychází na krásné datum. Bude se konat od 1. do 11. listopadu. Během těchto deseti dní se mohou fanoušci literatury a kultury, lázeňští hosté a široká veřejnost zúčastnit denně pestrého kulturního programu: ať už velkolepého zahájení, nebo slavnostního ukončení festivalu, autorských čtení, besed, nebo také speciálního programu pro děti. Hlavními hosty budou

Hana Maciuchová, Jaroslav Rudiš, Jiří Slíva, Ivan Baborák, Dušan Spáčil a mnoho dalších. Naše firma bude jako hlavní sponzor hostit ve svých prostorách jeden celý festivalový večer, v rámci kterého proběhne vernisáž výstavy Škrábnuto do snu a také Literární kavárna s Rainerem Königem, německým autorem písicím o Hazlově – obci, kde sídlí Abydos. V rámci programu uspořádá Abydos také již tradiční Běh s knihou, po kterém bude následovat beseda s Hanou Maciuchovou. Všichni jste srdečně zváni, kompletní program naleznete na www.literarnifrantiškovylazne.cz.

ptala se Eva Brixi

INZERCE



Vajíčka na letním prostřeném stole od firmy OVUS přinášejí chuť, zdraví i potěšení!

Na www.ovus.cz se seznámte s naším sortimentem i recepty.



Pohlednice z léta: hotel Port

Hodit starosti za hlavu a užít si aspoň tři dny volna! V létě a u vody! Ne každý si to může dovolit, povinnosti nás, kteří si špatně organizujeme čas, se často prolínají osobním životem a ani sebelepší předsevzetí občas nedovolí, aby se podařilo „vypnout“. S chutí jsem letos toto takřka nepsané pravidlo hry porušila. A odjela na prodloužený víkend se dvěma kolegy do hotelu Port na břeh Máchova jezera. Potvrdila jsem si tu, že podnikání může mít nekonečně podob. Mnohé je o tom, jak ostatním poskytnout užitek. To v hotelu Port zase ale o tom, jak udělat radost. Řekněte sami – kdo vám chce bez výmluv naordinovat pohodu a přát si, aby vám bylo jen a jen dobře? V cestovním ruchu společnosti Regata Čechy, a.s., již hotel Port patří, to funguje.

Půlka července byla dalším důkazem toho, že si hotel své renomé s noblesou obhájil a přidal nám k původním referencím i mnohé emoce.

Přemýšlíme, kdy si tam báječný prodloužený víkend zopakovat. Pravda, odjížděli jsme sem rovnou s redakčními povinnostmi v zádech i nevyřízenými e-maily, a ještě cestou jsme probírali, co všechno bychom do okamžiku, než se na dvě noci nastěhujeme, měli zvládnout, ale... S příchodem do recepcce jsme se velkolepých plánů uskutečnit zásadní poradu nad aktivitami ve druhé polovině roku s lehkostí v duši vzdali. Utvrdili jsme se v tom, že prožijeme kratičkou dovolenou a že i ta má v životě manažersko-lidském svůj význam. Hotel nám nabídnul své diskrétní, přívětivé prostředí, a nám nezbyvalo než zavřít počítač a mobil využít jen ke sledování předpovědi počasí. Už první přivítání se odehrálo s veškerou pozorností, neposuzováno však s ohledem na láhev šampusu v ledu na pokojích, na niž člověk

z metropole není až tak zvyklý. Zaměstnanci hotelu prostě nebyli naštvaní. Na to, že jsme přijeli, vptávali se, potřebovali se zoriento-

Dostali jsme určitě víc než standard čtyřhvězdy, obohacený jemnými detaily, stačilo pozorovat, stačilo si všimnout.

Třeba čistota. Chápu, patří k jisté kultuře i kulturnosti, ale v Portu je to jiné. Není to jen čisto, ale jde o vlastnost věcí i prostředí, o cosi, co potřebujete, na čem vám záleží, o něco nutné si říkat. Jakási prapodstata úsilí, které do zájmu o hosta musí vložit nejen majitelé, ale i všichni manažeři, pokojské, kuchaři, pracovníci fitka. Lahodilo nám to, byli jsme v bezpečí.

Shodli jsme se na tom, že procesy vedoucí ke spokojenosti příchozího, mají v hotelu do nejmenších podrobností vyladěné. Na nic se nemusíte složitě soustředit, tento hotel vás navede sám na to, čeho využít, co si půjčit, kam vstoupit, kudy jít. Prostor je intuitivně propojen jakýmsi vyšším principem, takže jste stále všude, buď v centru dění, nebo o samotě, jak vám to právě vyhovuje. Obsluha stále na dosah, stejně tak kavárna, pokoje, koupání. K dispozici je nejen vlastní pláž, ale i venkovní a vnitřní bazén, takže když zajde sluníčko a venku to ztratí glanc, uděláte pár kroků a jste uvnitř třeba ve vířivce a můžete pokračovat v řádění či relaxaci inkognito.

Zvláštní kapitolkou, na niž vzpomínáme s poklonou, je jídelníček. Snídaně v Portu si lze vychutnat třeba na hotelové terase, kde pozorujete čerící se vodu jezera, vnímáte hebký vánek a první sluneční paprsky. Sami sobě servírujete dobrou náladu. A k tomu třeba zapečené palačinky s tvaro-



vat. Hotel i přesto, že byl plný, nabídnul péči takřka rodinného typu. Nikoli hotelový průmysl, který vás semele daty a přísnou organizací, bez níž se neobejde.

hem a s výtečným nepřeslazeným borůvkovým džemem, nebo stačí jen čerstvé pečivo s máslem a pozdní káva. Jáhlová kaše se stává hitem zdravých snídaní, a ta zdejší uprostřed s kalužinkou rozehrátého másla chutná jako z pohádky. Upijíte po kapkách začátek dne a je vám prima. V menu je zakomponován dostatek času na sebe sama, žádný spěch.

Netušili jsme, jaká specialita nás čekala hned v pátek. Večeře se podávala na lodi Máj. Ta vyplouvala od Portu nadvakrát, aby se nasýtily ti více hladoví nebo večeri stihli i opozdilci. Počasí podvečerní plavbě přálo. Obkroužili jsme Máchovo jezero, poslechli si místní kapelu a kochali se krajinou, která nám otvírala Máchův kraj plnými doušky. Karel Hynek se na nás díval shora a byl určitě moc rád, že se povedly řízky stejně tak jako rajčata zapečená se sýrem.

Z Portu jsme odcházeli a do Portu jsme se vraceli. Z pláže Klůček, kterou Regata Čechy také spravuje jako jednu ze dvou prostřednictvím dceřinky Regata Máchovo jezero, a.s., jsme do Prahy mířili v neděli až večer. Nechtělo se nám. Ještě v pondělí jsme byli myšlenkami v Doksech ve Valdštejnské 530 přesto, že jsme se snažili intenzivně dohnat to, co jsme původně chtěli probrat na písku s nohama ve vodě. Nedivím se, že tu mají stále obsazeno. Osobitý duch pohostinnosti a špičkových služeb uchovává vzpomínky dlouho v srdci.

Eva Brixi



foto Kateřina Šimková

INZERCE



ZD Všestary
Agriculture group

Všestarská
CIBULE
S DUŠÍ, TRADICÍ A Srdcem



Náš business není jen o objednávkách

KRÁSA na míru

...váš kosmetický specialista

řešit výzvy, jimž většina z nás říká problémy. Sedět v její přítomnosti a poslouchat, proč s manželem podniká v oboru kosmetiky, kde je obrovská konkurence, zdá se být skoro zážitkem. Exkluzivně společně zastupují pro Českou a Slovenskou republiku tři světové značky a do povědomí široké i odborné veřejnosti se dostali postupně a mimo jiné prostřednictvím projektu www.krasanamiru.cz.

Martina Kudelková vyzařuje nakažlivou pozitivní energii. Vlastně se pořád usmívá a jakákoli práce jí přináší to pravé životní potěšení. Nenaříká, nestěžuje si, není našťavaná, že musí reagovat, vysvětlovat,

o tyto sady na obočí takový zájem, že jsme nestačili předvádět, nakonec se líčení musel ujmout i manžel (zvládnul to perfektně)... No a tak jsme vlastně začali společně podnikat. Produkty jsme nabízeli kosmetickým salonům, poté kadeřnickým, masérským salonům a poptávka byla obrovská. A naše chuť do práce také.

Jaká je vaše původní profese? Oč vás re prezentace těchto tří značek obohatila, co jste se od nich naučila?

Vystudovala jsem obchodní školu a vlastně jsem se živila prodejem různých produktů a vyzkoušela si i jeden z nejtěžších obchodů, kterým je přímý prodej. K obchodu mám vnitřní vztah, je to obor, který mám ráda nade vše. A když jsem přesvědčená, že nabízím kvalitní výrobek, nemohu neprodat. Posléze jsme přibrali další dvě značky, a to italskou značku Kripa Venezia, což je přírodní dekorativní kosmetika, a posléze loni v létě španělskou značku Naobay, což jsou péstící přípravky opět té nejvyšší kvality, přírodní a organické. A co jsem se vedle těchto značek naučila? V přítomnosti těchto inspirujících firem člověk skutečně profesně roste, dozvídá se cenné, a hlavně kvalitní informace, poznává nové lidi. Nyní máme ucelený koncept od péče až po dekorativní kosmetiku, prodej, poradenství a řadu doplňkových činností pro ty, kteří to s péčí o sebe myslí vážně.

Prezentujete se jako e-shop s názvem krasanamiru.cz, ale produkty lze zakoupit i v kamenných prodejnách. Rovněž dodáváte výrobky do profesionálních salonů. Jakými dalšími cestami tedy jdete za zákazníkem? Který směr je prvořadý?

E-shop jsme založili loni na jaře poté, co jsme završili určitou etapu svého podnikání. A po zralé úvaze, že se bez něj vlastně neobejdeme, pokud budeme chtít, aby se o nás víc a víc vědělo. Protože co se zkušenostmi, vědomostmi i určitým know-how z oblasti výroby a aplikace kosmetiky, když by to nesloužilo ostatním? Náš business totiž není jen o objednávkách. To by bylo málo. Původně jsme měli pro každou značku samostatný web, ale nebyla z nich cítit patřičná synergie, přáli jsme si tedy, aby zájemce mohl nakoupit nebo se s námi seznámit na jednom místě, po jediném kliknutí. Nejsme také úplně klasický e-shop. Zákazníkům, např. salonům, poskytujeme servis, školení, šíříme nejnovější informace o značkách, o vývoji, účincích, používání. Komunikujeme s maséry,



Martina Kudelková

S manželem jste založili firmu Just for You s.r.o., která je výhradním distributorem tří světových kosmetických značek pro Českou a Slovenskou republiku. Proč jste se rozhodli zrovna pro tento vysoce konkurenční obor?

Nebyla to náhoda. Celou svoji profesní kariéru jsem se vlastně věnovala obchodu v různých specializacích, a také i v kosmetickém oboru. Před 12 lety jsem si udělala rekvalifikaci a stala jsem se kosmetičkou, vizážistkou a masérkou. Přípravky, které se v salonech používaly, mi příliš nevyhovovaly, a také tu byla další okolnost, která sehrála asi tu největší roli – chtěla jsem ně- které výrobky klientkám prodávat, ale dodavate-

lé měli zboží buď málo, nebo nebylo na skladě vůbec. A ještě k tomu měli špatný servis, chybělo poradenství, a to se mi vůbec nelíbilo. Cítila jsem, že se musí něco změnit. Že i tak přesycený český trh potřebuje nový, svěží vítr. A tak jsme se s manželem jeli podívat na jeden mezinárodní veletrh, okouknout novinky, a tam jsme objevili první z našich značek, a to Beautiful Brows – krásné obočí, s jejímiž přípravky docílí každá žena dokonalého obočí. Produkt jsem následně testovala ve svém salonu a ženy byly nadšené. Moc se nám to líbilo, takže jsme dělali vše proto, abychom se stali jejími výhradními distributory. A povedlo se to. Když jsme značku poprvé prezentovali na veletrhu v Praze Letňanech, byl



kosmetičkami, kadeřnicemi i prodejny se zdravou výživou zaměřenými na bio. Prošli jsme výrobou, víme, jak se dělá etiketa, jak se vyrábí dřevěné obaly, co se děje v laboratoři, se zástupci značek máme nadstandardní přátelské vztahy. A tuto „pohodu“ rádi přenášíme směrem k odběratelům, je to základ naší komunikace. Zkušenosti jsou pro nás velkou inspirací, námětem k přemýšlení, jak obchod posunout dál, do nových dimenzí. My tím vším prostě žijeme.

Nakoupit u vás může celá rodina, tedy cílte nejen na ženy, ale máte co nabídnout i mužům a dětem. Byl to již počáteční záměr, nebo jste k němu dospěli postupně s přibývajícímí aktivitami?

Začínali jsme původně jako velkoobchod. Šli jsme z hlediska trhu tou složitější cestou. Časem jsme pochopili, že to pro nás, kteří rádi komunikujeme s lidmi, není ta nejlepší cesta. Že náš obchod chceme budovat na vztahu, což je mnohem více, než má dáti a dal. Vždy hledáme něco navíc, a věřím, že těch více než 350 salonů v ČR a SR, které zásobujeme, to tak cítí. Když k nám klient přijde, a je to jedno, je-li to majitelka salonu, či jednotlivce, zpravidla je základem nejprve

poradenství. Jenže to nemůžete poskytovat osobně nepřetržitě 24 hodin denně. Ideální je k tomu tedy internetové prostředí, v našem případě e-shop, který vyhovuje i našemu naturelu. Jsme kreativci, jsme operativní, baví nás být online. Vztahy budujeme na znalostech, držíme slovo, všechny výrobky máme skladem. Důvěra je náš princip. Když klient ví, že se na vás může spolehnout, vrátí se. K myšlence, aby u nás mohla nakoupit celá rodina, jsme se tedy postupně dopracovali, dává nám to smysl. Myslím, že tím také mnoha zákazníkům šetříme čas. Od začátku jsme měli spousty plánů, snů, vizí, stále se učíme, a to nás žene dál. Podnikání jsme rozjeli v době, kdy měl manžel poměrně náročné manažerské zaměstnání, zvládali jsme to, ale jak se naše agenda rozrůstala, rozhodli jsme se pro klasický rodinný podnik, který nás nyní pohltí se vším všudy. Jsme společně v práci i doma, ostatně, chodili jsme spolu už na střední škole, a funguje nám to. Dobře se doplňujeme, spolu jsme silnější a společně pilujeme náš koncept.

Provozujete rovněž vlastní kosmetický salon? Co ukazuje praxe? Co potřebují dnes řešit zejména ženy?

Ano, i dnes mám svůj salon v Náchově, kde zároveň bydlíme. Počítala jsem si svoji letitou klientelu a moc si vážím toho, že jde právě o vztah po-

stavený na důvěře. Navíc si mohu všechny produkty v praxi vyzkoušet, velmi dobře tedy chápu, jak fungují. Vím, nač se ženy ptají, co potřebují, co řeší, co je trápí. A toho se nechci vzdát.

A co dnes ženy nejvíce vyžadují?

Táborů je několik. Jeden hledá v salonu odpočinek, relaxaci, zážitek. Těší se na vůně, na přítomnost vypnout mobil. Těší se na pár důvěrných slov. Touží po výsledku. Chtějí být krásnější, přitažlivější, uvolněnější, chtějí se zbavit stresu, spěchu. Jiná skupina žen by ráda spatřila okamžitý efekt zásahu. Přijdu s přáním a odejdu jako vyměněná, bude to hned. Někdy se těžko vysvětluje, že bez spolupráce a pravidelné péče se zázraky nedostaví. Zázraky se konají především v duši každé ženy, pokud se rozhodne udělat si pro takový zázrak prostor. Pokud se rozhodne něco změnit, pracovat na sobě, starat se doma, mít čas sama pro sebe, méně se rozdávat. A aby právě toto pochopily, o to se snažím.

Je těžké některým přidat či navrátit sebevědomí?

Zvednout sebevědomí podle mne potřebuje každá žena. Setkávám se často s tím, že se ženy vtělují do jakési pózy, která jim nesluší. Zbytečně. Nechtějí se podívat do zrcadla. Neuvědomují si, jak jsou úžasné. A to je velká škoda. A právě na profesi kosmetičky se mi nesmírně



Martina a Martin Kudelkovi

líbí, že dokáže bortit bariéry, zábrany, bořit mýty. Často si pak klientka řekne: sakra, jsem docela pěkná ženská, prostě rozkvetu. To je takový náš vyšší princip. Poslání kosmetiky je dávat ženám možnost cítit se skvěle. Kosmetika dokáže neuvěřitelné věci. A máte-li skvělý produkt, jemuž obchodně věříte, pozná to i sebevědomí zákaznice. A nejde jen o sebevědomí konečného klienta. Sledujeme i sebevědomí kosmetiček. Pro ty pořádáme rozmanité kurzy, třeba právě o obchodování – obchod musí být součástí jejich práce, ony se nesmí stydět říci si o peníze. Vždyť pomáhají lidem, poskytují psychickou podporu, masírují, radí, vybírají barvy, učí líčit a učí líbit se. Mají velké know-how, které klientkám předávají. My je zase učíme, jak zkalkulovat cenu, jak komunikovat se zákazníkem...

Byli bychom rádi, aby si kosmetičky více vážily samy sebe. A musím říci, že jsme mnohým opravdu změnili život, třeba jen tím, že jinak začaly využívat čas.

Uvažujete ještě o dalších značkách, které byste mohli zastupovat?

Plány tu jsou, oči máme do široka otevřené. Aktuálně nás však vytěžují značky, které máme, jelikož dodavatelé pravidelně přicházejí se světovými novinkami, takže je stále co dělat.

Sonnentor jako jedinečná společnost disponující velkým bylinkovým uměním pro vás vyrábí čaje. Ty si zájemci u vás také mohou objednat. Myslím, že je to bezvadný nápad, skvělá přidaná hodnota.

Náš sortiment zahrnuje tři druhy čajů. Recepturu jsme ladili s odborníky jmenované firmy z Čejkovic.

Prodávají se neuvěřitelně dobře, ačkoli jsme je zařadili teprve v červenci. Jsou to details, ale někdy na nich stojí svět. Zákaznice jsou z čajů nadšený, ostatně bylinky dokáží divy, pokud jim věříte. Jsme také velmi rádi, že se k nim národ zase vrací. Byliny propojují smysly člověka, dodávají radost a krásně navazují na naši kosmetickou péči.

Vyvíjí se snaha Čechů pečovat o svůj zevnějšek?

Na čajích jsme si ověřili, že zájem člověka o to, aby si vytvářel cíleně určitou pohodu, roste. Patrně je to s přílivem stresu, technologií, snahou být na špičce. Civilizační faktory vedou člověka k návratu sama k sobě. S kosmetickou péčí to souvisí. V Čechách jsou ženy na kosmetiku zvyklé chodit. Hodně třeba s ohledem na přibývající vrásky. Mladší populace míří do salonů z preventivních důvodů. Pro někoho je to zdravý trend, pro někoho vnitřní potřeba. Rezervy však vidíme v domácí péči. Ženy se neorientují v přemíře informací, nabídek, značek, nesprávně používají jednotlivé přípravky a nevhodně

kombinují. Mají zažitá návyky, které považují za správné, opak je však pravdou. Je zapotřebí velké osvěty. Kdo to pochopí, výsledky uvidí.

Jistě plníte přání i klientům z businessu – majitelkám a manažerkám malých i velkých společností, mužům, kteří o sebe rádi dbají...

Samozřejmě a rádi! Za důležité považují pozitivní myšlení, umět si najít chvíli pro sebe, naučit se odpočívat. Vím, že právě ženy v podnikatelských a manažerských pozicích nemají život jednoduchý, ale pokud si čas samy na sebe zcela sobecky neudělají, vymstí se to. Máme zvláštní zkušenost: více navštěvují salony ženy na Moravě a v menších městech, a často o sebe dbají právě ty, které v žádných manažerských funkcích nepůsobí.

Mnohé firmy už mají na programu nejštědřejší svátky roku. Připravujete vánoční dárkové balíčky? Stoupá zájem o takové pozornosti?

Dárkové balíčky jsou velmi oblíbené. Poskytujeme je, ale neradi bychom předbíhali informacemi. Chystáme totiž projekt, kterým bychom rádi oslovili určitou cílovou skupinu, zatím zkoumáme její představy, přání.

Jak byste definovala krásu ženy? Co to vlastně je?

Určitě to není jen o zevnějšku a o tom, že vše má být dokonalé. Každá žena je krásná. A pomocí pár triků z každé uděláte ještě krásnější. Dokonce si trůfám tvrdit, že každá žena to ví, jen si to tolik nechce připustit. A jak už jsem naznačila, je to hodně i o kráse zevnitř. Z každé osobnosti něco ojedinělého vyzáruje, je to o životním názoru, o filozofii. Nejde o nic složitějšího. Je to o spokojenosti, o vlastní podstatě. Zevnějšek vypovídá o vnitřku. Žít se dá přece bez pózy.

Jistě do konce roku připravujete řadu nejruznějších aktivit...

Nyní se zabýváme přípravami na náš třetí kosmetický kongres, který se uskuteční 18. října v Brně v hotelu International. Bude o novinkách, které pro český a slovenský trh připravujeme, o seberozvoji a sebevzdělávání, nabídneme rovněž cenné profesní informace. Bude také o nových přátelstvích, a zajisté i o zábavě. Přednášet se chystá například zakladatelka a produktová manažerka značky Kripa Venezia Giorgia Ongaranto o epigenetických sérech, která jsou průlomem a budoucností kosmetické péče. Tato séra jsou vyvinuta tak, aby odpovídala individuálním potřebám našich buněk a působila proti příčinám projevů stárnutí. Vystoupí dále školitelka obličejové jógy Zuzana Ondrišová nebo Peter Urbanec, podnikatel a kouč osobního rozvoje.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Chytrá rodina je u 211 a ví proč

Může se stát, že se rozhodnete změnit svou zdravotní pojišťovnu. Ať už jsou důvodem nabízené bonusy, které k vašemu životnímu stylu sedí více, nebo fakt, že vám stávající péče nevyhovuje, není nic jednoduššího než přejít tam, kde budou o vaše zdraví pečovat lépe...

Měli byste ale myslet na to, že zdravotní pojišťovnu můžete změnit pouze jedenkrát za 12 měsíců. Podle termínu, kdy o změnu požádáte, se poté stanete klientem nové pojišťovny buď k 1. červenci (je-li žádost podaná mezi 1. 1. a 31. 3.), nebo k 1. lednu roku následujícího (pokud o přeregistraci požádáte v termínu od 1. 6. do 30. 9. roku předešlého). V České republice působí sedm zdravotních pojišťoven, jejichž sazba pojištění je pevně dána zákonem. Výše vašich plateb tedy bude všude stejná, přesto však rozhodnutí o tom, ke které zdravotní pojišťovně se zapíšete, může mnohé ovlivnit. V každém případě by tak měl být váš krok uvážený.

Postupujte krok za krokem

Krok 1: Zjistíte si u lékařů, které pravidelně navštěvujete, zda mají s vámi vybranou novou pojišťovnu uzavřenou smlouvu. Seznam lékařů naleznete na webových stránkách pojišťovny nebo si informace můžete zjistit osobně na kterékoli její pobočce či infolince. Lepší volbou pak pro vás jistě bude pojišťovna s celorepublikovým pokrytím, která si díky svému dlouhodobému působení v České republice vytvořila širokou síť smluvních lékařů.

Krok 2: Dobře si prostudujte bonusy, které nabízí vaše stávající pojišťovna a které naopak pojišťovna, k níž plánujete přejít. Tak se ujistíte o správnosti svého rozhodnutí. Nabídky pojišťoven tzv. rozšířené péče se totiž v čase mění a je dobré znát stávající i připravované bonusy. Například Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra (211), jejíž klientská základna čítá více než 1 300 000 pojištěnců/kyň, je největší zaměstnaneckou pojišťovnou a pravidelně obměňuje svou širokou nabídku bonusů, aby vyšla vstříc všem cílovým skupinám.



Nabízí například roční cestovní pojištění pro celou rodinu s 50% slevou či cestovní pojištění pro studenty zdarma, ale také programy pro rodiny, děti, těhotné či ženy po porodu. Nechybí ani program prevence onkologických onemocnění, bonusy na očkování i podpora dárců krve. Jedinečná je také podpora sportu a zdravého životního stylu. Díky tomu může např. čtyřčlenná rodina u 211 získat příspěvek až 4000 Kč ročně na sportovní pohybové aktivity. Velice atraktivní je i možnost příspěvku postoupit z rodičů na děti a využít je např. na sportovní pobyt.

Krok 3: Pro přechod k nové pojišťovně je třeba vyplnit a podepsat papírovou přihlášku, případně využít možnosti pohodlné a rychlé online registrace přes webové stránky. To samozřejmě umožňuje i Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra. Pokud preferujete tištěnou verzi, naskenovanou nebo kvalitně ofocenou přihlášku, stačí po jejím vyplnění odeslat e-mailem. Jste-li OSVČ, je nutné nové zdravotní pojišťovně doložit potvrzení o výši uhrazených záloh v předchozí pojišťovně. I osoby, za které platí pojištění stát (studenti, maminky na mateřské nebo rodičovské dovolené či penzisté), prokazují nárok na zařazení do příslušné kategorie na základě dokumentů vystavených příslušným úřadem.

Krok 4: Odhlášením od stávající zdravotní pojišťovny se nemusíte zabývat. To provede vaše nová zdravotní pojišťovna, která vám poté zašle novou kartu pojištěnce, s níž se budete při návštěvách lékařů prokazovat. Kartu pojištěnce dostanete přímo do schránky.

Krok 5: Není nutné, abyste obvolávali své stávající lékaře, změnu zdravotní pojišťovny jim oznámíte při první nejbližší návštěvě. Pokud jste zaměstnan/a, nezapomeňte o změně zdravotní pojišťovny informovat svého zaměstnavatele, a to nejpozději do osmi kalendářních dnů ode dne změny (tj. typicky do 8. ledna nebo 8. července). Zaměstnavatel má totiž zákonem danou povinnost registrovat se k dané pojišťovně, pokud tak ještě neučinil.

Věříme, že se nám podařilo celý proces změny zdravotní pojišťovny dostatečně osvětlit a usnadnit vám tak i vaše rozhodování. Přejeeme šťastnou ruku při výběru! **(red)**

Cibuláková fontána jako svébytná ozdoba Teplic

Nebyl by to Český porcelán, a. s., z Dubí, aby nepřišel zase s něčím novým. Nápady jeho generálního ředitele a předsedy představenstva Ing. Vladimíra Feixe a týmu proslulé porcelánky provázejí celou jeho profesní dráhu, a je to moc dobře. Jejich prostřednictvím nám ostatním zpřijemňují život, inspirují k zamyšlení a dodávají odvahy k jiným dobrým skutkům.

Letos v létě začala v Teplicích na náměstí před Krušnohorským divadlem sloužit široké veřejnosti nová fontána. Je celá z porcelánu a zdobená tradičním cibulákovým vzorem. Vznikla podle námětu akademického sochaře Jiřího Kožíška a vyrobili ji kde jinde než v Českém porcelánu, odkud se cibulák dostává k jeho

milovníkům už bezmála 155 let, a to doslova do celého světa. Porcelánová fontána byla zhotovena týmem pod vedením P. Klázrové ve vývojovém středisku D. Vlachové. Nejprve byly vyrobeny jednotlivé díly, dekoraci kobaltem pod glazuru ručně namalovala I. Nováková a stavební práce a funkčnost si vzal na starost M. Dražan.

Slavnostně toto umělecké dílo předal primátoru města Teplice Jaroslavu Kuberovi Vladimír Feix 8. srpna. Porcelánová kráska se skládá z 24 dílů a spotřebovalo se na ni 160 kg materiálu. Cibulák jako významný symbol regionu znova ukázal svou okouzlující sílu, převzal na sebe další tvář. Podobu osvěžení, které člověku přichází vhod nejen v horkém létě.

Eva Brixi



V debatě při předávání fontány městu Ing. Vladimír Feix (vlevo) s Jaroslavem Kuberou, primátorem Teplic

foto Kateřina Šimková

Po čase jsme na stránkách Madam Business opět připravili anketu, tentokrát na téma pojištění. Zkoumali jsme, jakou roli tomuto produktu přikládají mnohé z vás, našich čtenářek, ať již v roli podnikatelek, nebo manažerek. Odpovědi přišly rozmanité, poučné, a hlavně formulované s pocitem zodpovědnosti k sobě, firmám, ostatním lidem. Potěšilo nás to. Garantem této ankety je Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s., v čele s předsedkyní představenstva Ing. Vladimírou Ondrákovou. Ta si také po zveřejnění vybere nejlepší odpověď, jejíž autorku ocení pěkným dárkem. Informace posléze přineseme v některém z dalších čísel Madam Business a také na www.madambusiness.cz.



Když si vezmete deštník, tak prostě neprší!



Jedno moudré přísloví praví, že „štěstí přeje připraveným“. V osobním a profesním životě nevíme, co nás všechno může potkat. Ale z vlastních i cizích zkušeností jsme poučení, že s dobrou výbavou lze zdolat i tu největší horu překážek a nepříjemností. Rozumní lidé se proto pojistí. Vyplývá to i z odpovědí, které jsme dostali od českých podnikatelek a manažerek, jimž jsme položili otázku:

Každá firma, domácnost, osoba by měla pamatovat na „zadní vrátka“. Proč jsou moderní pojišťovací produkty v dnešní době tak potřebné? Pomohly vám v těžké situaci?

Ing. Kateřina Kadlecová
jednatelka společnosti
USSPA, s.r.o.



Myslet na zadní vrátka je základ zodpovědnosti a také ohleduplnosti. Dostat se do potíží nečekanou a nepojištěnou událostí může být pro firmu až likvidační, v rodině to může zatížit klidně i příští generaci. Ve firmě proto dlouhodobě spolupracujeme s pojišťovacím makléřem, pojištění aktualizujeme a upravujeme podle vývoje dostupných pojišťovacích produktů na trhu a také podle vývoje potřeb firmy. Každému zaměstnanci doporučujeme pojištění odpovědnosti z výkonu povolání, a řada z nich by již mohla potvrdit, jak moc se jim to vyplatilo. Stejně tak pojištění domácnosti je něco, co není radno podcenit, což jsme si intenzivně uvědomili například u našich klientů po povodních v roce 2002.

Eva Děkanová
manažerka marketingu
skupiny Geis



V životě potřebuji jistotu. A myslím, že to tak cítí většina lidí. Pojištění je jednou z věcí, která mi tento pocit přináší. Zkušenost mám nejen ze svého soukromého, ale také pracovního života. Pracuji v logistice a vím, jak je pojištění při přepravě nebo skladování důležité. Spolehlivé služby se posuzují také z tohoto hlediska, a způsob a rámec pojištění je jednou z věcí, která naše zákazníky zajímá. Bohužel, zkušenost s pojistnou událostí mám. Prožila jsem velmi nepříjemnou a finančně náročnou situaci, kdy mi v bytovém domě prasklo téměř nové topení a voda poškodila i sousední byty. Vše jsem zvládla právě díky dobrému pojištění jak nemovitosti, tak domácnosti.

PhDr. Lenka Mynářováčlenka představenstva společnosti
NAFIGATE Corporation, a.s.

Z hlediska pojistných produktů pro mě byly důležité zkušenosti ze zahraničí. Už při prvních cestách do ciziny před 25 lety jsem vnímala, že pojištění je prostě standard. A podle toho jsem se i zařídila a investuji opravdu do širokého spektra produktů. Chráním tak sebe i svou rodinu a majetek. Naštěstí jsem pojistné plnění v těžké situaci nepotřebovala – kdo je pojištěn, není překvapen. A navíc mám výbornou pojistnou poradkyni, které plně důvěřuji a věřím, že bychom cestu našly.

Ing. Hanka Burešováspecialista propagace,
Veskom, spol. s r.o.

Každá firma, domácnost i osoba by v dnešní době měla mít pojištění. Pojištění je zodpovědnost v případě firmy za lidi, kteří v ní pracují a jsou živiteli rodin, stejně tak pro majitele společnosti a jejich rodiny. Ve společnosti, jako je Veskom, která vlastní velký vozový park, je nejvíce frekventované rozšířené pojištění vozidel a dále pojištění odpovědnosti za prováděné činnosti. Ani lidé by neměli spoléhat na štěstí, zvlášť v době prázdnin. Opouštíme své domácnosti, jezdíme na dovolené, mnohdy spojené se sportovním vyžitím, a tak mít dobré pojištění je víc než rozumné. Za mě je však nejlepší ta pojistná smlouva, jejíž pojistné plnění nikdy nevyužiji...

Mgr. Martina Horkájednatelka společnosti
dm drogerie markt s.r.o.

Pojištění je dnes jak v privátní, tak i pracovní sféře nezbytností, ale privátně jsem je naštěstí nikdy nemusela využít.

Mgr. Andrea PatočkováMarketing Communication Manager
CZ&SK společnosti GfK Czech s.r.o.

Dnešní doba je velmi zrychlená. Lidé nic nestíhají, neustále za něčím pospíchají. To, co dříve trvalo hodiny, od cesty do pojišťovny, čas strávený s poradcem za účelem sjednání pojištění, dnes můžeme jedním kliknutím vyřídit za pár minut přes internet. Tempo inovací a technologických pokroků uhání milovými kroky a tomuto tempu se přizpůsobují i společnosti, které nabízejí inovace v oblasti pojištění, tedy například způsob jeho sjednání. Pokud vám nechybí osobní kontakt s poradcem, lze si v dnešní době pojištění sjednat přes internet. Když si sjednávám cestovní pojištění já, je to vždy na poslední chvíli. Proto pro mě není nic jednoduššího než si na internetu najít webové srovnávače a zadat své požadavky o cestovním pojištění. Během pár sekund mi zobrazí ty nejlepší cenové nabídky. Vidím hned, do jaké výše mi budou pokryty léčebné výlohy, jaká je výše krytí pojištění zavazadel, a také hodnocení uživatelů, tedy spokojenost s daným pojištěním. Agenda je vyřízena za pár minut z pohodlí mého domova přes mobilní telefon, a to i pár hodin před odjezdem.

Irena Kalkušovájednatelka firmy
Karamelový sen s.r.o.

Na tzv. zadní vrátka určitě také pamatujeme, i když jsme nemuseli využít žádného plnění škod. Ale jako rozvíjející se firma bychom se nechtěli sami podílet na vyplacení škod nebo řešení havárií, které by mohly vzniknout. Proto jsme hledali a našli společnost, která naše představy o této spolupráci splňuje.

Mgr. Darina Vodrážkovájednatelka firmy
DAQUAS spol. s r.o.

Život je vlastně nebezpečná záležitost plná rozličných rizik. Čím plnější a zajímavější život vedeme, tím je jich více. Chceme ale přeci užívat třeba hezkého zařízení v domácnosti, dlouhých koupelí ve vaně, voňavého vypraného prádla, grilovaček, hraní se svými psy, ježdění na koních, výletů do daleka... A strach, který při tom zažijeme, má být jen ten příjemný, adrenalinový, takové to povzbudivé lechtání kolem žaludku jako při jízdě na horské dráze. Takže proč si do něj míchat ještě hrůzu z pomyšlení „co by, kdyby“ a omezovat se tak, abychom zvládli „ustát“ všechny možné druhy následků života, když se tomu dá snadno a přiměřeně pomoci pojistkou? Od malička přeci známe úsloví „Sichr je sichr“. A tisíckrát jsme si sami na sobě vyzkoušeli, že když si vezmete deštník, tak prostě neprší...

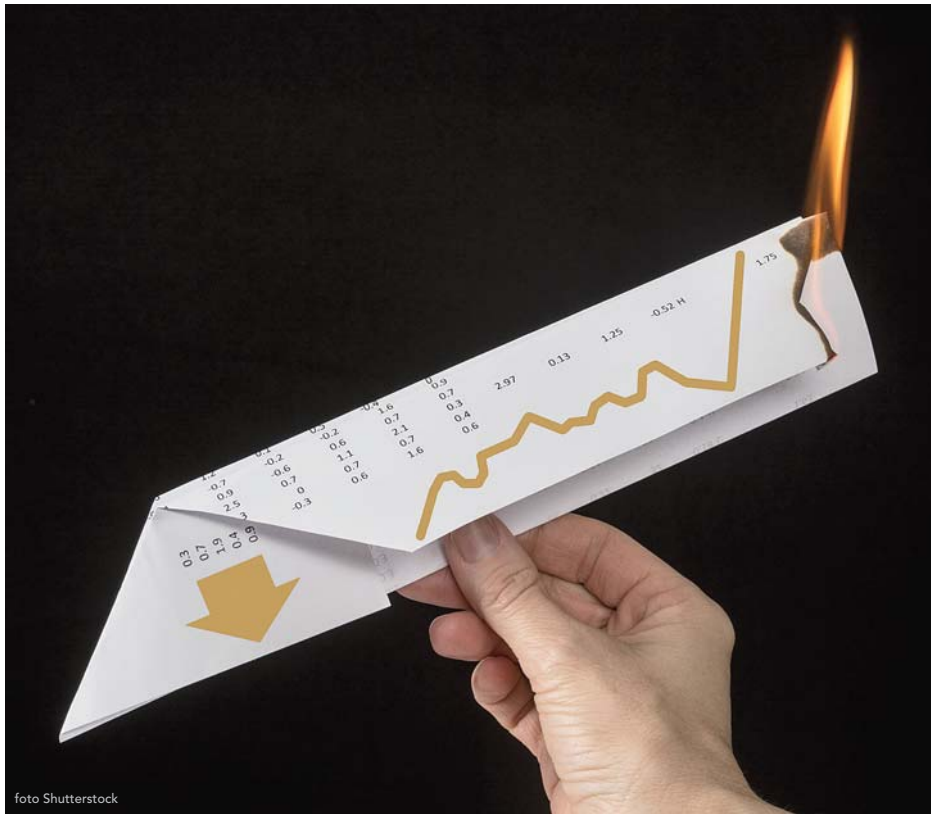
připravil Pavel Kačer

Průzkum: 40 % zaměstnanců
nedokáže pracovat ani půl hodiny v kuse

Téměř polovina současných zaměstnanců se na práci nesoustředí déle než půl hodiny v kuse. V průměru každých šest minut totiž kontrolují příchozí e-maily nebo píší textové zprávy. Vyplyvá to z nejnovější studie softwarové společnosti RescueTime. Podle ní 40 % zaměstnanců nedokáže bez digitálního rozptýlení nepřetržitě pracovat 30 minut, 17 % pracovníků pak dokonce ani 15 minut.

Podle nedávného průzkumu softwarové a informační společnosti RescueTime, kterého se zúčastnilo přes 50 000 lidí, se necelá polovina současných zaměstnanců není schopna koncentrovat na práci déle než půl hodiny. Každých šest minut totiž kontrolují příchozí e-maily, sociální sítě nebo píší textové zprávy. Odborníci se shodují, že čím dál více zaměstnanců v kancelářských profesích dnes ovládá tzv. multitasking neboli schopnost řešit více úkolů najednou.

Tzv. multitasking, který spočívá například v tom, že si při psaní e-mailu zaměstnanci odskočí zkontrolovat svůj Facebook, podívat se do kalendáře, a pak se vrátí zpět k rozepsanému e-mailu, brání zaměstnancům dosáhnout jejich nejvyšší výkonnosti. Podle studie totiž trvá zhruba devět minut vrátit se a zkoncentrovat se k úkolu po přerušení. „Pokud řešíme více úkolů najednou, dochází k tříštění naší pozornosti. Tím, že náš mozek musí zvládat koordinaci více věcí souběžně, ztrácíme schopnost myslet do hloubky a kreativně. Zvládneme tak sice více úkolů najednou, nicméně daleko méně kvalitně,“ uvedla Gabriela Kodénková ze společnosti Talentica.cz zaměřující se na nábor technicky zaměřených pracovníků. „Čím obratnější jsme tedy v multitaskingu, tím více selháváme při kreativním řešení úkolů,“ doplnila Gabriela Kodénková.



Podle odborníků si tedy zaměstnanci musí být vědomi toho, jak efektivně využívat nástroje digitální komunikace. E-mail a rychlé posílání zpráv nahradily na některých pracovištích telefonní hovory, které byly dříve hlavním rušivým elementem. Přestože mají platformy pro rychlé zaslání zpráv za cíl zvýšit produktivitu tým, že zkracují celkovou dobu čekání na odpovědi, tyto aplikace často vedou k přetížení komunikace pro zaměstnance. Zaměstnanci totiž používají v průměru čtyři aplikace pro texty, telefonní hovory, webové schůzky, skupinové chaty či videokonference. „Zaměstnavatelé musí pomoci svým zaměstnancům na-

učit se ovládat veškeré digitální požadavky ve smyslu stanovení priorit. Manažeři mohou pracovníkům pomoci stanovit, jak často kontrolovat zprávy, které přichází zprávy vyžadují okamžitou odpověď a které mají nízkou prioritu," vysvětlila Gabriela Kodenková. Digitální technologie však nejsou jediným prvkem, který zaměstnance odvádí od práce. Podle nedávné studie společnosti Udemy, která se zaměřuje na online vzdělávání, většinu pracovníků (69 %) rozptylují hovořící kolegové, hluk z kanceláří a sociální média. Pro 60 % pracujících jsou významným zdrojem rozptýlení od práce i osobní schůzky. **(tz)**



Poctivý poklad z českého mléka

Už od dětství jsem milovala jednu lahůdku. Čerstvý chléb s máslem a pažitkou. A do roku 2016 jsem si jej mohla dopřávat bez omezení. Dnes klasický chléb nahrazuje ten bezlepkový. Alergie změnila můj jídelníček. Máslo však naštěstí zůstává. Ale najít to opravdu vynikající byl oříšek. Ta v běžných marketech můj mlsný jazyk jen tak neuspokojí. Připadají mi až příliš tuhá, málo z nich cítím nasládlou lahodnost smetany. A tak jsem se vydala na menší průzkum specializovaných prodejen. A u jedné zůstala. La Formaggeria jest jméno mého nového svatostánku s tím nejlepším máslem, které jsem kdy ochutnala. Oceňuji, že máslo si vyrábí vlastní z vynikajícího českého mléka, na kterém se odráží delikátnost jarních kvetoucích luk a voňavého sena. Jetel, vojtěška i lipnice. V jeho chuti se zračí půvabná česká krajina. Kus země, který bych nevyměnila za žádný jiný. I díky La Formaggeria jsem zjistila, jak chuťná má vlast. A že je to nenapodobitelná symfonie, kterou zakouším na patře!

Kateřina Šimková

Kateřina Šimková

PETROF Gallery: noblesní dostaveníčko emocí

Původně to byly sklady mezinárodně proslulé firmy PETROF, největšího výrobce akustických pian v Evropě. Dnes se na adrese Na Brně 2136/4 v Hradci Králové, v těsné blízkosti továrny, budovy vedení firmy i Muzea PETROF, nachází PETROF Gallery. Zdaleka nejde o pár metrů čtverečních narychlo zrekonstruovaného území, které do vinku dostalo možnost žít vlastním stylem. Naopak. PETROF Gallery je noblesní projekt s nadčasovou přidanou hodnotou, kterým světoznámý výrobce popustil uzdu tradici a ukázal, že nic nebrání tomu, aby se různé obory podnikání synergicky a vkusně doplňovaly v jednotlivý koncept reprezentující věhlasnou šikovnost českého národa i jeho kulturní poselství světa.

Koncem loňského roku se tedy začala psát další kapitola historie rodinného podnikání PETROF, tentokrát jako nové obchodní a kulturní centrum ve východočeské metropoli. A to s velkorysostí, která budí denně obdiv a uznání. Dnes se zde schází k obchodním jednáním podnikatelé a manažeři ze širokého okolí a toto místo plné emocí a zážitků v jednom doporučují i svým kolegům, známým, přátelům. Stojí totiž za to sem vstoupit. Poznat místo, kde tóny ponoukají duši, aby poslouchala, a nejen hudbu. Budova sestává ze tří propojených komplexů, které jsou vhodné k pronájmu pro uspořádání soukromých i jiných společenských akcí. Prostory jsou multifunkční, takže zde můžete odehrát jak květinový veletrh, tak famózní módní přehlídku, stejně jako ples pro několik stovek účastníků nebo putovní výstavu sochařského umění současnosti. Své soukromí zde najde oslava kulatých narozenin stejně jako seminář o nejnovějších trendech líčení či aukce obrazů českého kubismu. Podle prvních zkušeností se zdá, že PETROF Gallery bude „vyprodaná“ vždy na dlouho dopředu. Zájem předčil očekávání. Určitě nejen proto, že architektonické řešení je nejen praktické a plně předvídatelné (pamatuje se tu do detailu na všechno, včetně unikátního zázemí pro koncertující umělce, hudební tělesa či divadelní soubory) a neotřelých

řešení, ale inspiruje k nápadům snad na cokoli. Součástí budovy je jeden z největších a nejmodernejších pianosalonů ve střední Evropě s širokou nabídkou klavírů a pianin. Pro veřejnost je v provozu také hudební kavárna až pro 60 hostů, které mimo jiné baví i klavír vybavený unikátním samohrajícím systémem. Třetí částí je víceúčelová hala s kapacitou 500 osob. Vzhledem k prvotřídnímu řešení akustiky je vhodná především pro koncerty, konference, firemní večírky a mnoho dalšího. V celé budově je k dispozici špičková audiovizuální technika. „Po celém světě se snažíme reprezentovat Českou republiku, jak nejlépe umíme. Kromě kvalitních hudebních nástrojů „vyvážíme“ i českou kulturu prostřednictvím koncertů, na kterých hrají čeští pianisté díla našich slavných skladatelů. Jsem nesmírně ráda, že otevřením PETROF Gallery můžeme přispět ke kulturnímu rozvoji královéhradeckého regionu – vždyť je pro naši rodinu domovem už od první poloviny devatenáctého století,“ uvedla prezidentka a jednatelka společnosti Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová. Stačí vstoupit a dívat se. Na každém kroku vás osloví příležitost tvořit a užívat si toho. Stopa snahy poskytnout smysluplnou dimenzi místa a času a být užitečnými ostatním. Stačí nemluvit a poslouchat Mgr. Zuzanu Ceralovou Petrofovou, když otvírá srdce: „Toužili jsme vybudovat

nejen další rodinný podnikatelský koncept, ale oživit místo děje, které bude rozmanitým způsobem ladit možnosti komunikace a pohody, a nejen s ohledem na Českou republiku, nejen v Hradci Králové. Nebránili jsme se promítnout do PETROF Gallery nejrůznější nápady tak, aby vznikla platforma schopná rozvíjet sebe samu. V kavárně třeba nabízíme vlastní kávu, kterou si vozíme z Brazílie. Dorty nám peče skvělá místní cukrářka, vlastně moje sousedka, a myslím, že chutnají bezkonkurenčně. Rádi bychom kavárně dali časem ještě další rozměr v podobě širšího sortimentu pokrmů, aby měli hosté, jichž se zde za den vystřídá opravdu hodně, ještě větší komfort a nemuseli pospíchat jinam na oběd či pozdní svačinu.“

Heraklitové desky na stěnách největšího sálu nejsou výstřední dekorací industriálního stylu, ale účinný akustický prvek. Balkon ve tvaru klavíru o obvodu 18 metrů je pozoruhodnost, již stojí za to vnímat. Celoprosklená jednací místnost pro 20 osob zajišťuje soukromí, kde v klidu zvládnete školení zaměstnanců na jakékoli téma.

Přesně 12. srpna zde zahájil hradecký pianista Matyáš Novák PETROF Fest – Mezinárodní hudební festival, jež vyvrcholil 24. srpna v pražském Rudolfinu. Dodejme, že součástí celého festivalu, který se uskutečnil poprvé v ČR, byla přítomnost mnoha světových umělců a jejich studentů vážné hudby ze všech koutů zeměkoule. Hostitelem byla společnost PETROF jako korespondent umění, jež nepotřebuje tlumočníka. Nejen hradecké publikum se může v následujících měsících těšit na další koncerty, výstavy, včetně oslav 100. výročí od založení ČSR. Nová budova PETROF Gallery se stala odrazovým můstkem k dalším možnostem kulturního vyžití v Hradci Králové. Nyní víme, že je na co se těšit.

připravila Eva Brix



Elektronická faktura není totéž, co faktura v e-mailu

Daňový doklad může mít listinnou nebo elektronickou podobu. Díky moderním účetním systémům je tak možné faktury posílat i přijímat s využitím elektronické výměny dat. Tuto vymoženost ale využívají pouhé jednotky procent firem. Mnohem větší nárůst obliby má paradoxně obdobný systém u živnostníků a malých firem, kteří si mohou doklad automaticky naimportovat do své fakturační aplikace ze zaslání odkazu.

Papírová i elektronická forma daňových dokladů je dnes naprosto rovnocenná. „Podle zákona o DPH může mít daňový doklad listinnou nebo elektronickou podobu a lze ho převést z listinné podoby do elektronické a naopak, pokud je stále zaručena věrohodnost původu daňového dokladu, neporušenost obsahu daňového dokladu a jeho čitelnost,“ uvedla Klára Křehlová z tiskového oddělení Generálního finančního ředitelství. Faktury zasílané velmi často e-mailem můžeme chápat jako elektronickou verzi klasických papírových. Jsou zpravidla ve formátu pdf, ale na formátu dokumentu v podstatě nezáleží a fakturu lze teoreticky posílat i jako obrázek. Opravdové elektronické faktury ale vypadají zcela jinak. Mají podobu datového souboru, který se vyhotovuje a předává

na bázi účetních systémů prostřednictvím elektronické výměny dat, zkráceně EDI (Electronic Data Interchange). „Za tímto účelem v Česku vznikl formát elektronické fakturace ISDOC, který umožňuje bezpapírovou výměnu faktur mezi různými subjekty,“ vysvětlil Tomáš Loukota ze společnosti Solitea, která firmám poskytuje účetní a ERP systémy Money. E-fakturace ve svém pravém slova smyslu umožňuje firmě využít efektivněji čas svých



zaměstnanců. Faktura automaticky zasláná e-mailem sice usnadňuje fungování odesílateli, ale pro příjemce žádnou výhodu nepředstavuje, protože je nutné ji zadat ručně do systému, tedy převést do elektronické podoby. „Mezi hlavní výhody e-fakturace patří zkrácení času stráveného nad účtováním faktur, díky čemuž lze takto ušetřené zdroje využít jinde, a dále pak samozřejmě omeze-

ní chybovosti při ručním pořizování faktur,“ popsala Gabriela Ivanco ze společnosti Mazars s tím, že v praxi se s přenosem dokumentů v datové podobě přímo ze systému dodavatele do systému odběratele prostřednictvím EDI setkává pouze u společností, které používají ERP systémy. Převážně pak jde o operace v rámci jedné skupiny. Podobnou zkušenost má i Tomáš Loukota: „V rámci námi poskytovaných účetních a ERP systémů si faktury ve formě datových souborů ISDOC vyměňují pouhé jednotky procent uživatelů.“

E-fakturaci ale začínají objevovat živnostníci a malé firmy, mezi kterými její využití paradoxně roste mnohonásobně více než u velkých podniků. „V rámci naší fakturační aplikace iDoklad existuje určitá obdoba klasické e-fakturace. Odběrateli je možné odeslat odkaz, díky němuž se mu faktura zobrazí v okně prohlížeče. Odtud může uživatel fakturu samozřejmě vytisknout nebo uložit jako soubor, ale též automaticky naimportovat do svého fakturačního systému,“ upřesnil Tomáš Loukota.

„Jde o novou funkcionalitu, kterou z desítek tisíc aktivních uživatelů využívají prozatím stovky, ale její obliba roste mnohonásobně rychleji než u klasické e-fakturace prostřednictvím EDI,“ dodal Tomáš Loukota. (tz)



Fejeton

Dopis příteli

Nazdar Martine, dnes jsem měl být v Kostelci nad Orlicí a spolu s ostatními spolužáky zavzpomínat na naši alma mater. Jak stárnu, můj vnitřní pohled se stále častěji a s větší nostalgií obrací do let, kdy jsem s ostatními kluky hrál kuličky, chodil sousedovi na hrušky a tajně kouřil první cigáru. Teprve teď objevuji puvaby oněch vzdálených časů a rád se v nich toulám. Každá připomínka je mi dobrá, ať je to už téměř zapomenutá písnička, půl století staré zprávy v televizi (teď je vysílají, protože má republika dvojité výročí), nebo zažloutlá fotografie z krabice od bot.

Proto jsem se také snažil zorganizovat malé setkání na místě činu, kde se dají dosud objevit otisky našich stop. Nemělo to být moc náročné, protože nás, výtečníků ze střední, bylo pět jako u Poláčka, k tomu učitel tělocviku, který tehdy zapadl do naší party a dodnes spolu kamarádíme. Holek ve třídě bys tedy napočítal třikrát tolik, ale ty jsou dnes bůhvídkde, jmenují se bůhvíjak a o nás si myslí bůhvíco. Staré školní lásky do takové malé společnosti prostě nepatří, i když ani je bychom při vzpomínání nevynechali.

Když jsem loni dával dohromady adresy a mobily, zjistil jsem, že v plné sestavě se nesejdeme. Nejblíže druh Standa už 15 let není mezi námi. Trpěl na astma, nadváhou, kouřil a cigareta mu zůstala jako jediná věrná družka. Tehdy sloužil jako vděčný terč našich šprýmů, ale měli jsme ho rádi. Kluka z hospody, který se neměl držet pípy, ale budovat socialistické zemědělství. Odmaturoval z milosti, ale jako rostlinář si v Polabí na státním statku nevedl špatně. Sdílel jsem ostatním, že Standovi můžeme už jen na hrobě zapálit svíčku, a zamáčkli slzu.

Zdeněk vystupoval jako třídní hezoun, podobal se Petru Spálenému a děvčata mu nadbíhala. U něho jsme se sešli těsně před sametem na samotě u lesa v Rokytnici v Orlických horách. Měl tam usedlost, rodinu a koně na přibližování dřeva, však se taky vyučil v Kladrubech. Teď, když už léta žije v Novém Bydžově, nemá koně, asi ani ženu, ale hlavně neodpovídá na výzvy ke společnému potlachu. Nakonec jsem se dozvěděl přes jiného absolventa naší hnojárny, že se stal nespolehlivým nejen jako plátec, ale i jako člověk. Zřejmě na něm vykonal své zub času. Babička říkala, že nic netrvá v světě věčně, i nejkrásnější žid zešeredí. Zdeněk měl arijský původ.

Olda byl samorost, který následoval mé kroky v dalším studiu, ale vybral si brněnskou veterinu. Dostudoval a jak později napsal, jako zvěrolékař dostal na starost žrný veterinární

obvod pod Beskydy, slynoucí domácím zvířectvem, medem a zabijačkami. Doslechl jsem se, že manželství se mu nepovedlo, a ženská ho snad dokonce bije. Když se mi podařilo pracně sehnat jeho telefon, sotva jsem mu rozuměl. Říkal, že propil auto, důvěru rodiny i střechu nad hlavou, a bydlí na obecním úřadě. Na námitku, že do Kostelce jezdí vlak a autobus, neodpověděl. Ale když šlo do tuhého pár dní před naší schůzí, potopil se. Jeho číslo bylo nedostupné a on zřejmě v deliriu. Olda nekecal, nikdy nepřeháněl, i když si člověk myslel, že pořád jen vtipkuje.

Povídám si, nevdá. Zůstal ještě Petr, vytáhlý přeborník ve všech sportech, jenž pak vyměnil balon za řídící a manažerské funkce. Na stará kolena s mladými jako vedoucí týmu enduro po motocyklových závodech sjezdil už kdejaký kout světa. I ve dvou, respektive třech, dává setkání smysl, když si mají lidi co říct. Teď mi volá, že o víkendu špatně šlápl a jeho příští cesta směřuje na náhodskou ortopedii. Záznak se nestal, noze naordinovali týdenní klid. Přes očividný nezdar zůstávám nadále zdravý na těle a na duchu, v naději, že se naše setkání po téměř 30 letech přece jen uskuteční. Pokud k němu skutečně dojde, bude to vítězství vůle nad protivotentstvími života, stářím a nemocemi. O to víc si ho vychutnáme! Jen si nejsem jist, bude-li ještě někdo, kdo o události podá zprávu.

Pavel Kačer

Vyšla první unikátní studie o cirkulární ekonomice v Česku

Cirkulární ekonomika je jedním z prioritních témat Evropské unie. Přináší příležitost materiálové soběstačnosti, vytváří nová pracovní místa a otevírá prostor pro investice do udržitelných inovací. Pro většinu českých firem však stále jde o nový pojem. K přiblížení tohoto tématu proto vznikla první unikátní publikace zaměřená na úspěšné příklady praxe českých firem, které se na cirkulární cestu již vydaly. Autory publikace Cirkulární Česko jsou inovační agentura Direct People a Institut Cirkulární Ekonomiky.

Klíčovou myšlenkou studie je inspirovat k použití principů cirkulární ekonomiky v inovacích v českých podnicích. Přístup ke změně myšlení v nakládání se zdroji je v publikaci představen na osmi úspěšných příkladech z české praxe. Součástí studie je také úvaha místopředsedy Evropského parlamentu Pavla Teličky o aplikaci cirkulární ekonomiky u nás. Soňa Jonášová, ředitelka Institutu Cirkulární Ekonomiky, hodnotí aktuální stav a postavení cirkulární ekonomiky v České republice. Studie obsahuje také analýzu hlavních bariér implementace cirkulární ekonomiky a návrh konkrétních cest jejich překonání zpracovanou Cyrilem Klepekem, Senior Innovation Designerem z inovační agentury Direct People.

„Čeká nás ještě spousta práce, než se cirkulární ekonomika stane přirozenou součástí fungování české společnosti. Jsem ale přesvědčen, že se nám to v horizontu několika let určitě podaří. Proto s radostí vítám iniciativu, jejímž výsledkem je i tento materiál, který ukazuje potenciál cirkulární ekonomiky a nabízí dobře fungující příklady z praxe. Věřím, že se tato studie stane inspirací pro všechny, kteří se chtějí vydat cirkulární cestou,“ řekl Pavel Telička, místopředseda Evropského parlamentu. Mezi úspěšné a inovativní projekty stojící na principech cirkulární ekonomiky se řadí například projekt technologie HYDAL společnosti Nafigate Corporation, který řeší zpracování odpadních kuchyňských olejů a vyrábí z nich biopolymer. Tento projekt se dostal mezi pět finalistů prestižního programu EUROSARS, který financuje špičkové nápady v oblasti inovací na úrovni EU. Kromě recyklace však studie představuje i příklady nových business modelů, které jsou založeny na modulárnosti či

sdílené ekonomice. Patří mezi ně například Druhý život nábytku české divize švédského koncernu IKEA nebo modulární stavby firmy KOMA modular.



„Principy, na kterých cirkulární ekonomika stojí, se dlouhodobě ukazují jednak jako rentabilní a zároveň propojující dlouhodobou ekonomickou i ekologickou udržitelnost v jeden moment. Z ekonomického pohledu se předpokládá, že zavedení fungujících nástrojů cirkulární ekonomiky může Evropě od roku 2030 generovat roční výnosy ve výši 600 mili-

ard eur ročně. Avšak než se tak stane, budeme muset překonat řadu bariér, které nám blokují efektivní řízení udržitelného rozvoje,“ vysvětlila Soňa Jonášová, ředitelka Institutu Cirkulární Ekonomiky.

Studie Cirkulární Česko proto zároveň analyzuje i základní bariéry úspěšného fungování cirkulární ekonomiky u nás. Za ty se považují tržní a kulturní překážky. Pro mnohé trhy jsou totiž systémy uzavřeného cyklu živin a materiálu zcela novým paradigmatem. Současná společnost funguje na principech „vyrobit-vytěžit-vyhodit“, což v rámci Evropské unie představuje spotřebu až 16 tun materiálu na

jednoho obyvatele EU ročně. A jen 5 % z těchto surovin je vráceno zpět do systému. Absolutně klíčová je tedy základní změna mentálního nastavení tak, aby firmy začaly hledat nové cesty pro opětovné využití materiálu. Dalšími bariérami je ale například i nutná změna legislativního prostředí, které zejména v oblasti nakládání s odpady stále zvyšuje nešetrné a neekologické skládkování.

„Je dobré vědět, že ani jedna z výše zmíněných bariér není neměnná, či dokonce neprůchodná. Každá bariéra vyžaduje v kontextu dané společnosti či samosprávy individuální analýzu a bližší prozkoumání. Jedině tak lze poté zodpovědně zvážit, které principy cirkulární ekonomiky budou nejlépe zapadat do dané firemní aktivity. Být mezi prvními, kteří si tyto principy uvědomí a dokonale osvojí, je ale do budoucna významná tržní výhoda,“ dodal spoluautor studie Cyril Klepek, Senior Innovation Designer z Direct People. K překonání bariér může také významně přispět i tzv. technologický skauting, jehož základním cílem je pro firmy vyhledat a pomoci aplikovat nejnovější dostupné technologie, které vznikají na půdě výzkumných institucí.

„Rychlost transferu technologií z akademické půdy do businessu je často klíčová i pro rozvoj inovací v cirkulární ekonomice,“ uzavřel Cyril Klepek. (tz)

Publikace je volně dostupná a ke stažení na webových stránkách Institutu cirkulární ekonomiky: incien.org/wp-content/uploads/2018/08/WP_CE.pdf

Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Tradice, styl, elegance



1818~2018
200 YEARS OF SPA TRADITION

OPRAVDOVÉ LÁZNĚ V LÁZNÍCH

- **Komfortní ubytování** v lázeňských hotelech **Nové Lázně******, **Centrální Lázně******, **Maria Spa******, **Hvězda******, **Pacifik******, **Butterfly******, **Vltava******, **Svoboda***** a **Labe*****
- **Garantovaná léčba přírodními zdroji** – minerálními prameny, přírodním Mariiným plynem a slatinou
- **Pitná kúra** přímo v hotelu
- Kvalifikovaný zdravotnický personál a **tým lékařských specialistů**
- Relaxační **wellness & beauty** programy
- Speciální **preventivní programy pro děti** od 4 let
- **Mezinárodní certifikace** - TÜV, EuropeSpa med, Medispa
- **Propojení jednotlivých hotelů** = široká nabídka služeb, maximální komfort a spokojenost našich hostů
- **Karta slev a výhod** Marienbad Kur & Spa Card



Nové Lázně

Centrální Lázně

Maria Spa

Hvězda

Pacifik

Butterfly

Vltava

Svoboda

Labe



www.marienbad.cz