

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

listopad 2019

Jazýček vah

Eva Bixi

Jazýček vah
Kolem tvých úst krouží
Přebíhám k sobě
Od tebe
A večer skáču louží
Po dešti proseb
Po smršti doufání
Já dýchám zhluboka
To tam je zoufání
Polibky schované
Ve skřínce důvěrné
Smývají rtěnky
Nedokončeného dne
Raduji se sama ze svých smutků
Z ticha беру řadu skutků
A stres je moje záloha
Když dělám
Co bych neměla
Když rozdávám
Co vzala jsem si od boha

Kateřina Ježerská

Vyhříváme domy, vinice,
fotbalová hřiště i okapy

rozhovor na stranách 10–11

Dárky z vašich
fotografií



FOTOLAB
cewe



100% garance
spokojenosti

fotolab.cz

Pod novou značkou Ensana v Mariánských Lázních hotely s lékařskou erudicí a tradicí



Na trh lázeňských služeb vstoupila letos v létě nová značka Ensana. Patří tradičnímu pojetí lázeňství ve spojení s nejnovějšími vědeckými poznatky týkajícími se přírodní léčby minerálními prameny v regionu Mariánských Lázní. Jinými slovy jde o nové obchodní označení hotelů s lázeňskými službami skupiny Danubius Health Spa Resorts. Má klientům usnadnit orientaci při

volbě pobytu a jeho zacílení. Připomeňme ještě, že v dnešní době je Ensana největší evropský provozovatel léčebných lázní. Nabídka kombinace rozmanitých přírodních zdrojů, lékařské odbornosti a uceleného zdravotního konceptu přináší hostům podmínky pro vyladění kondice i návod na lepší styl života. Poskytuje servis založený na tradici, letité praxi, lékařské erudici, a stále zdokonalovaného komplexního léčebného programu k tomu, aby se zdraví lidí zlepšilo. Není průkaznějšího poslání. Podrobnosti ke vzniku značky Ensana popsala Ing. Patrécie Irlveková, ředitelka marketingu společnosti Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Začali jste budovat novou značku Ensana. Proč? Čím se bude vyznačovat?

Nová značka Ensana sdružuje lázeňské hotely v Mariánských Lázních patřící do společnosti Léčebné lázně Mariánské Lázně. Dříve byla tato skupina členem řetězce Danubius Hotels Group, nyní se vytvořila nová značka Ensana, zaměřená pouze na lázeňské hotely. Pod značkou Danubius zůstaly hotely městské. Značkou Ensana jsme chtěli odlišit městské hotely od hotelů, kde se poskytuje lázeňská léčba z přírodních léčivých zdrojů. Vyznačuje se právě důrazem na kvalitu lékařské péče, lékařskou erudici, tradici a poskytováním procedur z místních přírodních léčivých zdrojů. Tímto se chceme vymezit ke konkurenci, která provádí wellness programy.

A co vás vedlo k takovému názvu, co představuje?

Název Ensana vychází z latinských slov pro „zdraví“ a „léčení“, a odráží tak primární cíle celé skupiny našich lázeňských hotelů. Společnost se zaměřuje na spojení léčivé síly místních přírodních zdrojů s odbornými lékařskými znalostmi, aby podpořila zdraví a životní pohodu všech našich hostů.

Jaké atributy péče přinese klientům lázní?

Ještě vyšší kvalitu medicínských služeb, mezinárodní zkušenost, nejnovější analýzy. Lékaři a ostatní zdravotní pracovníci si budou moci vyměňovat zkušenosti a poznatky z lázeňské léčby v našich čtyřech zemích, Slovensku, Maďarsku, Rumunsku i Anglii.

Pro koho je značka určena? Pouze pro samoplátce?

Značka Ensana je určena pro všechny, kteří hledají kvalitu lázeňských a medicínských služeb. V našich lázních léčíme pojištěnce českých zdravotních pojišťoven, ale i samoplátce z České republiky a dalších zemí. Ze zahraničních hostů přijíždějí nejvíce hosté z Německa, Ruska, Izraele, Ukrajiny, Kazachstánu, USA a dalších zemí. Celkem nám přijeli už hosté z 92 států světa. V současné době pozorujeme nárůst pobytů mladších generací a tam se i trochu mění charakter léčby. Mladší generace je více aktivnější, zajímá se o živý zdravotní styl, přírodní kosmetiku, a vyhledává různé volnočasové pohybové aktivity, na které se Ensana v budoucnosti hodlá zaměřovat.



Ing. Patrécie Irlveková

Přinese větší spolupráci hosta s lékařem, hlubší diagnostiku nebo prvky celostní medicíny?

Samozřejmě, počítáme s tím, že lékař bude tou hlavní osobou při léčení klienta. Každému po vyšetření lékař stanoví individuální léčebný plán, který se zaměří na všechny zdravotní problémy dotčeného. Nezapomínáme ani na laboratorní vyšetření klienta, které je důležitou součástí léčby. Hlubší diagnostiku lékař použije pro lepší stanovení plánu léčebných procedur.

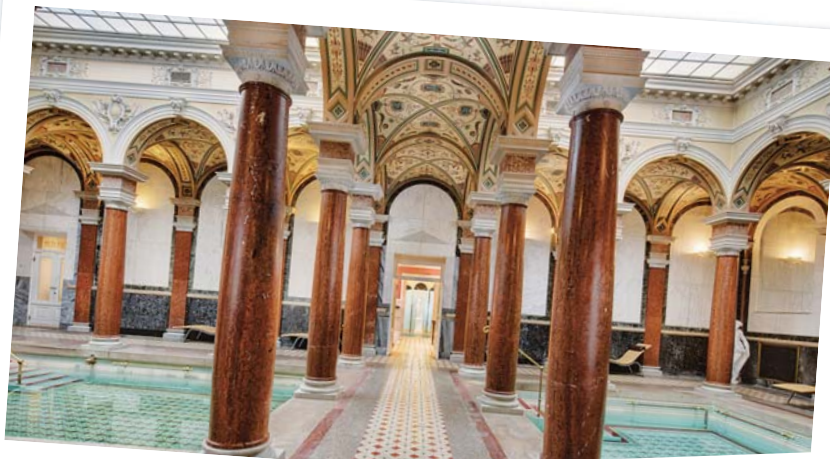
Předpokládáte, že budou tento typ služeb více využívat ženy, nebo muži?

Naše dlouholeté zkušenosti ukazují, že lázeňskou léčbu využívají především ženy.

Jakou roli v případě Ensany budou hrát minerální prameny?

Minerální prameny jsou a pořád budou nejdůležitější součástí lázeňské léčby v Mariánských Lázních. Minerální voda ze zdejších pramenů se používá k pitné léčbě, inhalacím, a hlavně ke koupelím. Naši předci budovali lázně právě tam, kde se nacházejí přírodní léčivé zdroje, a lázeňství je ta část medicíny, která využívá k léčbě přírodní léčivé zdroje.

ptala se Eva Brixi



INZERCE



Dobře víme, jak je těžké o někoho pečovat

Proto vám nyní
s FLEXI nabízíme **2x víc**
v případě dlouhodobého
ošetřování.

flexi
Životní pojištění
od Kooperativy

www.flexi.cz



S příběhy našich stránek

Obdivuji ženy, které neřeší stále dokola, co jiné probírají každý den. Které vidí do dálky a nehrouží se z vylitého kafe do klávesnice. Sympatizují s těmi, které se dokážou povznést nad malichernosti a hledají, jak vyřešit zapeklitost v podnikání a kariéře, jak vybruslit z problémů s šarmem. Mnohé z nich nepanikaří a nadbytečně nepláčou a dbají zdravého rozumu. Přitom umí báječně zacházet s intuicí a projevovaly i své emoce. Jsou to ženy plné samy sebe, ženy odvážné i rozvorné, které chtějí slyšet, jak jejich život zvoní, hraje ze všech not světa. A jsem ráda, že stránky naší Madam Business byly popsány příběhy mnoha z nich.

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

Vnitřní svět vítězů Čím se nejlepší liší od průměrných

Marian Jelínek



Co rozhoduje o vítězích mezi nejlepšími? Jak se nevzdávat, i když se zrovna nedaří? Jakými technikami nejvíce ovlivníme svůj výkon? Naučte se využívat své vnitřní dvojce, svého kritika. Uznávaný kouč a sportovní psycholog se dělí o své zkušenosti a doplňuje je příběhy světových i českých vítězů.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 13, listopad 2019
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka:

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz:

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

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

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz



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.

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.



Čemu byste se letos chtěla naučit?

Bc. Lenka Vodíková
OBZOR Zlín
vedoucí marketingu

Ráda bych se naučila řešit různé situace s větším nadhledem. Z praxe vím, že v týmové práci vznikají třecí plochy, které lze lepší komunikací, jasným sdělováním potřeb, přání a požadavků, a zpětným ověřováním, brát pouze jako nezbytnost pro co nejlepší pracovní výsledek. V létě jsem absolvovala školení na téma řešení konfliktů, které mě naprosto nadchlo. Přestože šlo o běžné každodenní situace, pohlíželi jsme na ně „zvenčí“, a dokázali je tak zvládat s větší lehkostí. Pomalou se učím tyto získané vědomosti transformovat do reálného života. Mým dalším cílem, který už několik let odkládám, je absolvování Školy smyku. Protože kdo je připraven, není překvapen!



Jak vnímáte genderové otázky? Má smysl se jimi zabývat?

JUDr. Bohuslav Klein
advokát

Pro pochopení mé odpovědi bych měl už úvodem zmínit můj názor na současné směřování světa, protože do toho genderová problematika také nepochybně patří. Necht' mi ti, kteří se mnou nesouhlasí, prominou, ale mám stále silnější pocit, že současný civilizovaný svět směřuje pod vedením prapodivných zakuklených (nebo rovnou otevřených) levicových neomarxistů za zpěvů revolučních písní do... (sem bych napsal jaderné české slovo, ale to byste asi nechtěli publikovat). Onehdy jsem četl blog Petra Poláka nazvaný 1,59 % aktivistů šikanuje zbytek populace. Opravdu si to necháme líbit? A tak já vnímám i genderové téma. Pro mne je to uměle vymyšlený problém, který v podstatě mívá skutečné problémy současného světa (a že jich je!).



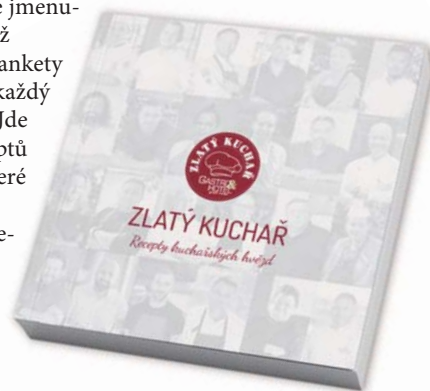
Informace do kabelky

Inspirace nejen pro žaludek

Zlatý kuchař se jmenuje publikace, jež vznikla na základě pětileté ankety Zlatý kuchař, již vyhlašuje každý rok časopis Gastro a hotel. Jde o knihu medailonků a receptů těch kuchařských hvězd, které se nejčastěji objevovaly na předních místech ankety. Seřadila ji manažerka ankety Stáňa Krejčová. Určitě se hodí jak k příjemnému listování, když člověk přemýšlí, co v kuchyni ještě

zkusit, nebo zatouží experimentovat podle návodu skutečných odborníků. Může také inspirovat k nečekaným kulinářským výkonům, může ve vás vyvolat touhu stát se i ve skromnějších podmínkách a při menších zkušenostech kuchařkou, na niž nedá nikdo z okolí dopustit. A tak listujte: Jan Punčochář, Jaroslav Sapík, Pavel Sapík, Roman Paulus, Josef Maršálek...

Eva Brixí





Vyzkoušejte hotel★★★★Port v zimě

U nás zábava nikdy nezamrzá,
na rozdíl od zimního Máchova jezera.
Připravili jsme pro Vás speciální
konferenční balíček.

VÁŠ PŘÍSTAV ZÁŽITKŮ HOTEL PORT...

ISO 9001:2015

★★★★
HOTEL PORT
MÁCHOVO JEZERO

+420 487 809 711

hotel@hotelport.cz

www.hotelport.cz

Nejde jen o chvilkovou záležitost

O Třinci je stále slyšet. Získal ojedinelou image mezi našimi městy. Průmyslová velmoc severní Moravy si vybudovala vřelý vztah také s podnikateli a firmami, které zde působí. Na tom, co společně vytvářejí, staví budoucnost. Hovořila jsem o tom s primátorkou RNDr. Věrou Palkovskou:

Třinec je průmyslové místo, působí zde řada firem. Jak s nimi vychází?

Velmi si vážím toho, že například mezi městem a Třineckými železárnami úspěšně funguje dlouhodobě vzájemná spolupráce, díky níž se daří realizovat řadu projektů, ať už v oblasti životního prostředí, sportu, kultury, ale i v oblasti vzdělávání a v oblasti sociální. Třinec je vícenásobným nositelem titulu Město pro byznys v Moravskoslezském kraji, vítězný byl i v kategorii s názvem Investičně atraktivní region, kterou vyhlásila agentura CzechInvest. Je vidět, že nejde jen o chvilkovou záležitost, ale o výsledek dlouhodobé práce, který vyžaduje splnění tří podmínek, jimiž jsou kontinuita a stabilita radnice, dlouhodobá spolupráce s Třineckými železárnami a dalšími podnikatelskými subjekty a nezbytná odvaha pustit se do nových věcí spojená s odpovědností.

Co město pro podporu podnikání a spokojenost podnikatelů dělá?

Spolupráce a komunikace s místními firmami funguje už od doby, co jsme společně připravovali strategický plán města, kdy jsme přizvali představitele větších i menších institucí a firem ke kulatému stolu. To, jak město vypadá, záleží na lidech a také na firmách, které v něm působí. Se zástupci podnikatelské sféry se setkáváme pravidelně na jednáních Strategického výboru Zastupitelstva města Třince. Jsem čestnou členkou představenstva Oblastní hospodářské komory se sídlem v Třinci, takže i zde na setkáních s představiteli zdejších firem konzultujeme vize a budoucí projekty a hledáme cesty, jak si vzájemně pomoci. Pokud se na nás podnikatelé obrátí, snažíme se jim v rámci možností vyjít vstříc a pomoci jim alespoň poskytnutím potřebných informací.

A jaký vztah mají průmyslníci ke svému městu?

Město a Třinecké železářny jsou spojeny takřka pupoční šňůrou, huť je největším zaměstnavatelem v celém regionu a mezi městem a železárnami úspěšně funguje už mnoho let vzájemná součinnost, která vychází ze samotné historie. Je tedy logické, že věci řešíme spo-



RNDr. Věra Palkovská

lečně. Díky tomu se daří realizovat řadu projektů, které zvyšují kvalitu života v našem městě. Společně se nám například povedlo vybudovat průmyslovou zónu na Balínách, částečně odklonit těžkou automobilovou dopravu mimo centrum města, společně jsme pomáhali i při přípravě obchvatu Třince, huť se významně podílí na podpoře sportu, kultury i sociálních projektů, jak jsem již naznačila. Díky vzájemné spolupráci jsme zrekonstruovali kulturní dům Trisia, autobusové stanoviště atd. Velmi si partnerství s železárnami vážíme, protože taková úzká spolupráce nebývá v jiných městech obvyklá.

Pustili jste se do budování smart city. Co všechno se již podařilo a jaká je vize?

Pro Třinec je charakteristická snaha pouštět se do odvážných věcí a ve městě se v posledních letech uskutečnilo několik velkých investic přesahujících svým významem hranice města, jako je obchvat Třince, moderní Integrované výjezdové centrum, železniční zastávka v centru města, včetně podjezdu Via Lyžbice, projekt Revitalizace Povodí Olše, rekonstrukce knihov-

ny na kvalitní informačně vzdělávací centrum či modernizace sportovně relaxačního komplexu STaRS. Třinec se vydal cestou chytrého města v roce 2016, kdy přistoupil k dohodě o rozvoji konceptu chytrého města a chytrého regionu v Moravskoslezském kraji a podepsal partnerství s krajem, statutárním městem Ostrava, Ministerstvem průmyslu a obchodu a Ministerstvem životního prostředí ČR. Do tohoto konceptu zapadá mimo jiné i čistá doprava, čisté životní prostředí, chytrá správa města a využívání moderních technologií.

Úspěch zaznamenaly aktivity týkající se dopravy...

O odvaze a chuti pouštět se do věcí s předstihem a témat svědčí mimo jiné zavedení flotily deseti elektrobusů do třinecké městské hromadné dopravy a pořízení dobíjecích stanic pro elektrobusy, elektromobily i elektrokola. V duchu čisté mobility podporuje Třinec také cyklodopravu jako jednu z cest, jak pomoci životnímu prostředí. Cyklisté mají k dispozici vyhrazené jízdní pruhy, speciální bezpečnostní stojany na kola, veřejné pumpy, servisní stojany a další opatření

usnadňující pohyb na kole. Od roku 2017 mají cyklisté v Třinci možnost bezpečně uschovat kolo i s příslušenstvím do inovativního parkovacího domu pro kola u vlakové zastávky Třinec. V současné době vzniká po obou stranách silnice ve směru na Český Těšín nová cyklostezka, díky níž se dostanou lidé na kole do místní části Konská a na průmyslovou zónu Baliny mnohem bezpečněji. Na novinku se mohou těšit i cyklisté, kteří se vydají na Javorový vrch na elektrokole. V cíli je čeká nová nabíjecí stanice a servisní stojan s pumpičkou.

Ale to zdaleka není vše, vidíte?

Stali jsme se také průkopníkem v digitalizaci stavebnictví, která si postupně buduje místo v legislativě České republiky. Třinec jako jedno z prvních odvážných měst zavedlo a využívá v případě výstavby nového sportovního centra metodu BIM (Building Information Modeling), která umožňuje mít v digitální podobě přesné informace o stavbě nejen ve fázi její realizace, ale i v průběhu jejího provozování. Metoda BIM má přinést efektivnější práci projektových týmů, maximalizaci užité hodnoty realizovaných staveb a v neposlední řadě i efektivnější správu majetku města. Rozhodovat a jednat chytře a zároveň s plnou odpovědností je dlouhodobý a nikdy nekončící proces. Abychom mohli jít cestou chytrého města, je třeba splňovat tři základní podmínky, kterými jsou stabilita a kontinuita ve městě, spolupráce a partnerství na všech úrovních a nezbytná chuť pustit se do velkých věcí. Koncept chytrého města není jen o městě samotném, ale také o firmách a organizacích, které zde působí, a především se dotýká samotných obyvatel města.

Kdo se do řešení smart může zapojit? Mohou třeba i studenti svými nápady a názory?

Koncept chytrého města není jen o městě samotném, ale také o firmách a organizacích, které zde působí. Naš region potřebuje technicky vzdělané mladé lidi, proto podporujeme technické vzdělání už na základních a středních školách a hledáme způsoby, jak děti motivovat a vést k technickým oborům.



Město provozuje 14 základních a 26 mateřských škol. Často na pravidelná setkání s řediteli zveme i představitele Třineckých železáren a hledáme způsoby, jak děti motivovat a vést k technickým oborům. Zajímavé aktivity středních a základních škol podporujeme prostřednictvím dotací. Třinec podepsal s úřadem práce deklaraci o spolupráci zaměřenou především na žáky povinné školní docházky, kteří se rozhodují, kam dál po základní škole. Prostřednictvím různých aktivit chceme vyvíjet úsilí k tomu, aby se žáci společně s rodiči zodpovědně a informovaně rozhodli o svých dalších krocích v životě a byli připraveni prostřednictvím vhodné zvolené vzdělávací dráhy na zapojení do pracovního prostředí a do života města. Navázali jsme spolupráci s VŠB-TU, zapojujeme žáky a studenty do městských akcí, jako byl například Den elektromobility, spolupracujeme s Gymnáziem Třinec a členy jeho studentského parlamentu, diskutujeme s mladými lidmi o jejich představách a nápadech a snažíme se v rámci možností reagovat na jejich potřeby. Naším cílem je, aby bylo naše město atraktivní pro všechny generace, a zvláště i pro mladé lidi, kteří by tak měli motivaci vrátit se po studiích nebo pracovních zkušenostech v jiných krajích zpět do Třince, usadit se zde a jednou převzít štafetu v rozvoji našeho města.

Fandíte vy osobně těm, kteří se rozhodli více riskovat, nést za sebe větší zodpovědnost, seberealizovat se prostřednictvím vlastní firmy?

Fandíme všem skvělým nápadům, které posunou kvalitu života v Třinci kupředu.

Zakládají si své firmy v Třinci i mladí lidé, kteří opustí půdu střední a vysoké školy? Čím je může město motivovat?

V Třinci funguje podnikatelský inkubátor – STEEL IT. Ten pomáhá udržet v regionu zejména mladé, talentované lidi, kteří zvažují, zda tady zůstat a začít podnikat. Vidíme v mladých lidech velký potenciál, proto podnikatelský inkubátor podporujeme od jeho vzniku každoročně finanční dotací. Ve STEEL IT probíhají pravidelně Třinecké inspirativní snídaň, kterých se také zúčastňují a které považují za velmi užitečné. Jde o platformu pro setkávání inspirativních osobností našeho regionu a začínajících podnikatelů, v rámci níž se bavíme s mladými lidmi právě o jejich zajímavých nápadech a podnětech.

otázky připravila Eva Brixí ■■■



Pomáháme ženám podnikat sebevědomě



PhDr. Miroslava Peřinová
vstoupila do Síně slávy GERnétic



Eva Šišková (vlevo) a Mgr. Simona Fleková
se staly absolutními vítěžkami soutěže

Firma LK SERVIS, generální zastoupení francouzské kosmetiky GERnétic pro český a slovenský trh, je denně v kontaktu se svými obchodními partnery, kosmetičkami, které se klientkám a klientům snaží přinést pocit pohody a krásy prostřednictvím luxusní salonní péče a procedur. Kosmetická praxe má však mnoho rozměrů a je velmi náročná. Skýtá také značný prostor k soutěživosti, a právě proto již podruhé dostaly jednotlivé reprezentantky značky GERnétic možnost porovnat si své schopnosti a znalosti v soutěži Hvězda GERnétic Česko a Hvězda GERnétic Slovensko.

Cílem bylo poukázat na pozitivní vzory v oboru, podporovat a motivovat ženy v podnikání. Vést kosmetický salon je obdobně náročné jako řídit věhlasnou společnost, a to vyžaduje manažerské nasazení i laskavý lidský přístup i zdravé sebevědomí osobnosti, která vlastní firmu. Stejně jako v roce 2017 byl i letošní ročník rozdělen pro každý trh zvlášť – na území Česka se uskutečnila Hvězda GERnétic Česko 2019 a na území Slovenska Hvězda GERnétic Slovensko 2019. Výsledky klání byly odhaleny 12. října 2019 při příležitosti odborného kosmetického kongresu Les Nouvelles Esthétiques v Bratislavě. Účastnice musely projít třemi soutěžními koly. V tom třetím kosmetické salony čekala návštěva odborné poroty, která posuzovala profesionalitu kosmetičky, aktivitu při komunikaci značky a při práci s klienty, vyžádala si reference alespoň od dvou klientek a provedla

s kosmetičkou řízený rozhovor. „Při jakémkoli hodnocení je důležité s lidmi mluvit, poznat je a jejich svět. Právě proto se nikdy nespolehneme pouze na dotazníky či formuláře. Kosmetická péče je služba, do níž kosmetička vřídí své já, svou osobnost, a proto si zasluhuje hodnocení individuální přístup, který nám odhaluje silné i slabší stránky, příležitosti, kde je možné se v oboru ještě rozvíjet. Samy soutěžící to vnímají jako velice cennou zpětnou vazbu,“ přiblížila principy soutěže Ing. Andrea Trčková, hlavní porotkyně soutěže, výkonná ředitelka LK SERVIS/GERnétic pro český a slovenský trh. Poslání soutěže poodhalil Mgr. Ladislav Kavan, hlavní porotce soutěže, majitel společnosti LK SERVIS takto: „Díky prvnímu ročníku naše spolupracující kosmetičky zjistily, že jim soutěž přináší nové možnosti rozvoje, a je pro ně tedy vítanou výzvou. V letošním

roce jsme zaznamenali nárůst účasti. Domnívám se, že to je také proto, že naše Gerneticen získaly i díky prvnímu ročníku soutěže v roce 2017 vyšší sebevědomí a uvědomily si, že se svými znalostmi a profesionalitou mohou vlastním ambicím popustit uzdu. To konečně vidíme i v silícím zájmu o vzdělávání jak na poli odborném, tak v oblasti doplňkových podpůrných aktivit, jako byl například kurz věnovaný komunikaci na Instagramu.“ „Podnikavé ženy berou svůj business vážně a nechtějí ustrnout na jednom místě,“ konstatovala Andrea Trčková. Soutěž letos ukázala, že kosmetičky spolupracující se značkou GERnétic vnímají svou profesi stále jako poslání, ale už mu mají odvahu přisoudit i rozměr businessový. Získávají potřebnou sebevědomí, která jim pomáhá rozvíjet salon, obchodně komunikovat, přivést nové klienty a nabídnout jim prvotřídní zážitek. „Všimli jsme si, že naše kosmetičky mnohem lépe zvládají ohodnotit své služby, ať už po stránce profesionální, zážitkové, tak i po té finanční než v minulosti. Hvězda GERnétic Česko a Hvězda GERnétic Slovensko mají pomoci všechny atributy v podobě profesních hodnot budovat zdravým způsobem, naladit vítězky i jejich kolegyně, aby odhodily zbytečný strach a svému poslání, jak rády říkají, věnovaly všechno úsilí a chuť, jež jim přináší seberealizaci a pocit úspěchu. Je to velká motivace,“ zdůraznil Ladislav Kavan.



GERnétic není jen o kráse, ale také o emocích a relaxaci. Členové poroty se ptali i na to, jaký význam má pro kosmetičky značka dnes. „Gerneticienne svou práci vnímají jako smysluplnou a stejně hodnotnou, jako je například medicína. Má to několik důvodů. Kožní nedostatky tato značka řeší od jejich příčiny, ne jako odstraňování následků. Je pro ně rovněž významná podpora, kterou jim generální zastoupení značky v Praze poskytuje od vzdělávání přes konzultace až po profesionální oděvy, propagační materiály nebo vstřícný servis v rámci skladu a expedice. Mozaika výsledků při práci s klienty, zázemí ve firmě a orientace na důležité hodnoty života ve filozofii GERnétic, to vše pro ně tvoří smysluplný základ, z něhož vycházejí při každodenní praxi. Je úžasné, jak vřelý vztah ke značce si naše kosmetičky vy-

budovaly. Za jejich odvahu, radost z práce a kreativitu si zaslouží obrovské poděkování všechny účastnice Hvězdy GERnétic Česko 2019 a Hvězdy GERnétic Slovensko 2019,“ zhodnotila Alena Kimlová, členka odborné poroty, hlavní firemní kosmetička GERnétic a hlavní školitelka Akademie GERnétic. (red)

Naše Madam Business byla mediálním partnerem této soutěže stejně tak jako naše značka vitaPR. V rámci slavnostního předávání cen jsme vítěžkám věnovali hodnotné dárky – knihy, poukaz na rozhovor zdarma v Madam Business a verše Evy Brixí. Členky naší redakce Kateřina Šimková a Eva Brixí se staly rovněž součástí poroty soutěže.

kategorie	Hvězda GERnétic Česko 2019	Hvězda GERnétic Slovensko 2019
Absolutní vítězka soutěže	Mgr. Simona Fleková, Partnerský salon GERnétic, Brno	Eva Šišková, Partnerský salon GERnétic, Košice
Cena za aktivitu a zviditelnění GERnétic na webu a sociálních sítích	Ivana Cachová, kosmetický salon, Praha	Sylvia Šulíková, kosmetický salon, Bratislava
Cena za odborné znalosti GERnétic	Mgr. Iva Kleinerová, Partnerský salon GERnétic, Hradec Králové	Martina Grygarová Korbíniová, Partnerský salon GERnétic, Liptovský Mikuláš
Cena za nejhezčí salon na profesionální úrovni	Renáta Šebelová, Partnerský salon GERnétic, Ostrava	Monika Rolníková, kosmetický salon, Senica
Cena za poskytování nejvíce druhů ošetření GERnétic	Pavla Zrebná, kosmetický salon, Praha	Michaela Minarovychová, kosmetický salon, Bratislava
Cena pro nejlepšího prodejce produktů Vital Transfer – novinky GERnétic 2019 (1. 4. 2019 – 10. 9. 2019)	Michaela Roháčková, Partnerský salon GERnétic, Velké Přítočno u Kladna	Monika Rolníková, kosmetický salon, Senica
Sňi slávy GERnétic	Dr. Miroslava Peřinová, kosmetický salon, Liberec	Ing. Mgr. Slávka Gajarská, Partnerský salon GERnétic, Trnava
Mimořádná cena za přínos pro kosmetiku GERnétic	Marie Drenková, Partnerský salon GERnétic, Karlovy Vary	Ing. Miroslava Vigašová, Partnerský salon GERnétic, Banská Bystrica

A jak samy absolutní vítězky vnímají svou profesi a soutěž?

Mgr. Simona Fleková (Brno), absolutní vítězka soutěže Hvězda GERnétic Česko 2019:

„Je to krásný pocit, nesmírně si toho vážím. Jsem ráda, že jsem si před mnoha lety vyhlédla kosmetiku GERnétic a že dnes patřím mezi Gerneticienne, do rodiny výjimečné kosmetické značky. Ceníím si specifického přístupu značky nejen vůči klientkám, ale také vůči lidem, kteří s GERnétic spolupracují. Kosmetika je úžasná, ošetření bych přirovnala k hlubokým rituálům půvabu, výsledky jsou dechberoucí. Výhra je ztělesněním ocenění všeho, co se týká mého salonu a práce. Moc za to děkuji. Je to pro mne velmi motivační a zároveň je to výzva být stále lepší a lepší, v rámci své profese se vyvíjet, učit se, studovat. V tomto ohledu se mohu velkou měrou realizovat díky ateliérům, které pro své kosmetičky GERnétic pořádá. Nesmazatelnou stopu ve mne zanechala i nedávná návštěva Laborgers GERnétic Synthèse ve Francii, která mne obohatila o řadu nových informací a souvislostí. Ocenění je pro mne rovněž závazek. S přihlášením do soutěže jsem neváhala, věděla jsem, do čeho jdu. A tento výsledek mě nesmírně potěšil.“

Eva Šišková (Košice), absolutní vítězka Hvězda GERnétic Slovensko 2019:

„Překvapilo mne to a nepočítala jsem s tím. Stále se snažím pracovat pro klientky, pro jejich spokojenost. Velmi si ocenění vážím. S GERnétic spolupracuji sedm let a je to pro mne doslova druhá rodina. Kosmetiku jsem objevila úplnou náhodou na výstavě v Bratislavě, kde mě oslovilo nejen logo, ale také termín buněčná výživa, který mi je jako biochemičce blízký. Vzbudilo to ve mně velkou zvědavost. Alena Kimlová, hlavní firemní školitelka značky, mi dokázala dát na všechny mé otázky erudovanou odpověď, a to mne dostalo! Ocenění je pro mne povzbuzením a výzvou. Nevím, zda se to dá ještě překonat, ale v každém případě je to pro mne nejen o mé práci, ale především o spokojenosti klientek. Kosmetika GERnétic mi denně přináší možnost být kreativní a obklopovat se báječnými lidmi.“

Vyhříváme domy, vinice, fotbalová hřiště i okapy

Značka FENIX patří k řadě společností, které založil či koupil výjimečný podnikatel Ing. Cyril Svozil. Ať již v Jeseníku, nebo v Praze, či za hranicemi naší vlasti. Jednatelkou jedné z nich, FENIX Trading, s. r. o., která se stará o obchodní aktivity doma i v zahraničí, je dcera Kateřina Jezerská. Když jsem ji slyšela zasvěceně a poutavě přednášet o výsledcích skupiny firem na podzimní tiskové konferenci v našem hlavním městě, nesmírně jsem si přála, aby vystoupila i na stránkách Madam Business:



Kateřina Jezerská

Největším trhem je pro vaši společnost ten český. Oč mají zákazníci především zájem?

Zájem se liší trh od trhu. V ČR, tak jako například ve Skandinávii, je největší poptávka zejména po podlahovém vytápění, které naši zákazníci volí nejen ke zvýšení komfortu např. v koupelnách, ale vytápí jím celý byt nebo dům. Ale například v Rakousku, Slovinsku nebo Holandsku je velmi oblíbené vytápění sálavými panely (tzv. infrapanely). Já osobně preferuji celoplošné stropní vytápění topnou fólií nebo topnými moduly, které máme nově v nabídce. Stropní vytápění rovnoměrně vytopí celou místnost a ohřeje i podlahu a dle testů prováděných pracovníky ČVUT bylo vyhodnoceno jako nejkomfortnější, s podílem sálavé složky až 87 %. Nicméně koupelnou bez podlahového vytápění si již nedokážu představit. Většinou však doporučujeme systémy kombinovat dle konkrétních potřeb zájemce.

Je odběratelem konečný uživatel – stavebník, nebo to jsou zejména firmy?

To je také různé. V ČR máme síť tzv. autorizovaných partnerů. Jde především o instalační firmy,

kteří jsou schopné zajistit navržení vhodného topného systému, následnou instalaci i technickou podporu. Prodáváme však i přes velkoobchody, stavebním firmám, výrobcům dřevostaveb, srubů i roubenek. Máme i vlastní e-shop, takže jsme schopni obsloužit i konečné zákazníky.

FENIX Trading je výrazným hráčem exportu. Do jakých zemí vyvážíte a kde všude máte vlastní firmy?

Zhruba 70 % zboží exportujeme do více než 70 zemí na čtyřech světových kontinentech. Vlastní dceřiné firmy máme na Slovensku, ve Velké Británii, Francii, Španělsku, Norsku, Německu a Polsku. Nejsilnějším kontinentem je pro nás Evropa, ale daří se nám i v Severní a Jižní Americe, Austrálii a na Novém Zélandu. V Asii bohužel v současné době ztrácíme a Afriku se nám také moc nedaří.

Posledním akvizičním krokem se stalo Polsko. Co pro vás tento region představuje?

Polsko pro nás historicky bývalo silným trhem, navíc jde o našeho souseda, takže bylo jednou

z priorit se zde více prosadit. Bohužel se náš dlouholetý partner dostal do osobních problémů a posledních několik let ztrácel na výkonnosti. Jsem ráda, že jsme se dohodli a nyní pokračujeme společně pod vlajkou Fenix. Již teď vidíme první výsledky a rosteme v Polsku o více než 40 %. Pevně věřím, že potenciál je daleko vyšší.

Kde probíhá výroba toho všeho, co tvoří váš sortiment? V Jeseníku?

Náš největší výrobní závod je v Jeseníku. Prvním výrobkem z roku 1990 byly sálavé panely. V roce 2001 jsme zahájili produkci topných kabelů. Topnou fólii pro podlahové i stropní vytápění vyrábíme v naší dceřiné firmě ve Skotsku a menší výroby máme i na Slovensku, ve Francii a Španělsku. Naše španělská dceřinka Ceilhit je výrobcem topných kabelů již od roku 1975 a v devadesátých letech byla naším dodavatelem. I kvůli tomu, že změnou majitele tam měli problémy s dodávkami a nestálou kvalitou, jsme se rozhodli pro vlastní výrobu topných kabelů. A v roce 2010 jsme Ceilhit společně s jeho mateřskou firmou ACSO koupili.

Vím, že jste dali do velké míry přednost robotům. Jak se s nimi zaměstnanci sžili?

V podstatě dobře. Roboti k nám přišli v době, kdy byl a pořád je nedostatek pracovníků na trhu, takže nedošlo k žádnému propouštění a nahrazování zaměstnanců právě jimi. Navíc automatizace (nejen roboti) všem usnadnila, a hlavně zefektivnila práci. Zaměstnanci teď za stejnou dobu vyrobí daleko více výrobků a tím, že je výroba v jedné úrovni a nemusí nic přenášet, tak si dovolím tvrdit, že je práce méně fyzicky náročná. Co bylo ale zpočátku problémem? Najít odborníky, kteří budou schopni s roboty pracovat. Lidé, kteří se naučí roboty ovládat, řešit problémy, když dojde k nějaké chybě. Zjistili jsme, že nyní potřebujeme více kvalifikovaných zaměstnanců než dříve.

Nespokojili jste se jen s výrobou a prodejem, ale baví vás hravé projekty v různých zemích. Například jste pomohli francouzským vinařům, ošetřujete trávníky fotbalistům. O jaké záležitosti jde?

Majoritou našich prodejů zůstávají topné systémy pro domácnost a terciální sféru. Prosazujeme se ale stále více i v průmyslových a zemědělských objektech a také vyhříváme chodníky, cesty, odmrazujeme potrubí a chráníme okapy a žlaby před zamrznutím. To vše je náš standardní sortiment. Co se týče speciálních projektů, tak tím, že jsme se na našich trzích dostali do povědomí zákazníků, přicházejí poptávky na

různé zajímavé projekty, jako jsou například vinice v oblasti Champagne. Konkrétně na tomto projektu se podílely naše dceřinky z Francie a Španělska a instalovaly topný kabel na 40 hektarech vinice (zhruba 40 km kabelu). Jde o zkušební projekt, a pokud se zde náš přístup osvědčí, mohlo by jít o velmi zajímavý nový sektor pro naše topné systémy. A proč se vlastně vinice vyhřívají? V posledních letech přicházelo jaro dříve a vinná réva začala pučet již v březnu. Když ale v dubnu uhořely ranní přízemní mrazíky, dokázaly zničit celou úrodu. Ve větších domcích to řeší vrtulníky, které stlačují teplý vzduch k zemi nebo používají speciální svíce. Naše řešení je snadné a ekonomické.

Co se týče fotbalových stadionů, tak máme dlouhodobé zkušenosti s vyhříváním přírodních trávníků, kde je topný kabel uložen ve vrstvě hlíny a chrání kořínky. Ve Skandinávii používají výhradně umělou travu, což byl nejen pro nás celkem oříšek. Topný kabel je instalován na vrstvě izolace a je pokrytý kobercem umělé trávy. Konstrukce je tedy velmi tenká a tloušťka topného kabelu musí být do 3,5 mm. Je nutné, aby byl kabel odolný nejen mechanicky, trávníky se totiž solí, takže kabel leží ve slanejším roztoku, což je velmi agresivní prostředí. Před námi zde pohořely topné kabely od tří různých konkurenčních firem, z jejichž chyb jsme se poučili. Pevně věřím, že naše řešení bude fungovat k plné spokojenosti nejen fotbalových fanoušků a opět se nám otevře další zajímavý trh. Pro informaci – v roce 2018 jsme takto zvládli čtyři fotbalové stadiony a v roce 2019 dokonce už 11 stadionů! Na jednom stadionu je instalováno na 88 km topného kabelu.

Znamená to, že prodáváte také nápady, řešení, snažíte se sbírat zkušenosti i tam, kde je potřeba neobvyklého přístupu?

Samozřejmě. Snažíme se obsáhnout co největší část trhu, protože nikdy nevíte, kdy třeba, i ne vlastním zaviněním (např. kvůli legislativě), můžete o nějakou část trhu přijít. Do Skandinávie dodáváme topné kabely, které slouží k vytvrzení betonu. Kabel je v provozu pouze po dobu procesu zrání betonu, který trvá zhruba

ba dva týdny, a poté je vidlice odstřižena a zůstává v konstrukci. Jde o náš oblíbený produkt s nulovou poruchovostí. V Holandsku topnými kabely plašíme myši. Vyvíjíme speciální panely do biofarem, kde je potřeba vyššího IP krytí. Chráníme topnými kabely satelity na střeších před zamrznutím atd. Vždy se snažíme svým zákazníkům vyjít vstříc a najít pro ně nejvhodnější cestu.

V příštím roce se chystáte na jeden velký mezinárodní veletrh, máte velkolepé plány. Oč přesně půjde?

Pravidelně, již od roku 2005, se účastníme mezinárodního veletrhu ISH ve Frankfurtu a poslední dva ročníky jsme byli na mezinárodní výstavě MCE v Miláně, kam se chystáme i v příštím roce. Máte ale asi na mysli EXPO v Dubaji, které se bude konat od října 2020 do dubna 2021. Je pro nás velkou ctí, že jsme byli vyzváni, abychom se tak prestižní události účastnili, a stali se navíc oficiálním partnerem české účasti. V rámci rotační expozice, která se po celý měsíc březen bude věnovat tématu „česká energie“, zde vystavíme hned dva exponáty. Prvním z nich bude model domu ve standardu 2020 jako aktivního prvku energetické soustavy, na kterém představíme energetický koncept firmy Fenix. Pro vaši představu – náš energetický koncept jsme již prezentovali na tzv. malém expu v Astaně. Druhým exponátem bude akumulční stanice AES 10 od společnosti AERS s.r.o., která je již druhým rokem součástí skupiny FENIX. Navíc po celou dobu světové výstavy, tedy od 20. 10. 2020 do 10. 4. 2021, bude zapůjčen Českému pavilonu umělecký exponát zhotovený Jakubem Neprašem Energetický Fenix.

Čím vás a kdy oslovila značka Fenix?

To je opravdu těžká otázka, protože znám Fenix od samotných počátků, kdy táta firmu zakládal. To jsem ve Fenixu pracovala jako brigádník a během všech volných chvil i topné sezony jsem vypomáhala ve výrobě. Po ukončených studiích v roce 2000 jsem začala ve firmě pra-

covat a jsem zde dodnes, takže mě asi značka Fenix velmi oslovila!

Co patří k dobrému jménu seriózního obchodníka?

Snažíme se být ke svým zákazníkům vždy otevření a korektní. Neklameme je smyšlenými historkami o kosmické technologii našich topných systémů apod. Když uděláme chybu, snažíme se ji vyřešit k plné spokojenosti dotčeného. Myslím, že se nejlépe pozná seriózní obchodník nebo firma, když nastane problém.

Máte více vztah k businessu, nebo energetice?

Mám ráda náš obor a baví mě podílet se na vývoji nových výrobků, účastnit se nových projektů, které mohou naši nabídku dostat do jiných segmentů. Také ráda pracuji s exportními trhy, tedy baví mne naše aktivity za hranicemi rozvíjet, stejně tak jako objevovat trhy nové. Takže mám spíš vztah k businessu.

Svým způsobem měníte svět. Učíte správně hospodařit se zdroji, být šetrní k přírodě. Jaký je to pocit?

Určitě příjemný! Pro budovy, které se dnes staví, je opravdu elektrina nejlepším řešením a konečným zákazníci to ví i přes silnou lobby topného sdružení a velkou podporu tepelných čerpadel. Elektrické vytápění je levné na pořízení, můžete si zvolit způsob vytápění pro každou místnost individuálně dle svých potřeb. Při výkonech, které se zde instalují, je i levný provoz. Navíc elektrické vytápění můžete přesně a snadno regulovat, opět v každé místnosti zvlášť. Nedochází k žádným ztrátám jako u toplovdního vytápění, kdy je reakce pomalá. Vysvitne slunce a v místnosti se ohřeje teplota vzduchu na požadovanou hodnotu a topení se ihned vypne. Navíc kombinace s neobnovitelným zdrojem a domovní akumulční stanicí je ideální. Ne nadarmo je naším sloganem: Budoucnost je elektrina!

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■



O luxusních mýdlech, která dělají radost

Asi nejsem sama, kdo rád nakupuje značková voňavá mýdla, která si pak měsíce nechává v prádelníku, aby provoněla doslova vše, co lze. A určitě patřím k těm, kteří právě taková mýdla s chutí pořizují jako vánoční dárky nejen s ohledem na přehlednou parfemaci, ale i zajímavé a často nevšední složení takové vůně, jednoznačnou kvalitu i originální líbivé obaly. Ano, jde o tuhá, klasická mýdla světové značky Nesti Dante. Česká rodinná firma Flowergift a.s. se během své více než dvacetileté historie stala jejich nejsilnějším světovým distributorem a perfektně zásobuje český a slovenský trh. Jaká je filozofie, jaký vztah má k italskému výrobcí a jaký ke koncovému zákazníkovi? Vyprávěla mi o tom předsedkyně představenstva Alena Kohoutková:



Alena Kohoutková

foto Kateřina Šimková

Jak jste se s mýdly tohoto typu seznámila?

Bylo to svým způsobem vlastně velmi jednoduché. S manželem jsme hodně cestovali a navštěvovali i řadu výstav v zahraničí. Kdysi jsem si mýdlo uvedené značky koupila v Německu a naprosto mne uchvátilo. A protože na českém trhu tento producent nebyl zastoupen, spojila jsem se s ním a projevila zájem o to, abych se stala exkluzivním zastoupením pro Čechy i Slovensko. Slovo dalo slovo a já jsem začala. Před tím jsem ještě přijela do Florencie, prohlédla jsem si továrnu, pohovořila s majiteli. Jako zážrakem jsme si napoprvé velmi porozuměli. Našli jsme k sobě vzájemný

vztah důvěry a na tom jsme obchodní aktivity začali budovat. Bylo to jako v pohádce. Bezkonfliktní, seriózní přístup, od začátku platilo dané slovo, dodržovaly se smlouvy, objednávky, platby.

To se asi každému v jeho podnikatelských aktivitách nepodařilo, vidíte?

Myslím si, že jsme měli opravdu velké štěstí. Na všem jsme se rychle dohodli, firma nám okamžitě poslala vše, co jsme objednali, a to trvá dodnes. Proto si všichni z našeho dnes již početně rozsáhlejšího týmu této spolupráce velmi váží, a to se prolíná i do vztahu s větší

nou našich klientů, tedy odběratelů. Mne to nesmírně naplňuje, je to sen, který se promítá do skutečnosti.

Vaší strategií nebylo rychle zbohatnout, ale konečnému spotřebiteli nabídnout výrobek, který ocení, hledat v distribuci smysl, na tom budovat své jméno...

Rozhodně jsme chtěli dělat něco užitečného, a navíc takového, abychom jak odběratele, tak jednotlivé kupující skutečně potěšili. Pochopila jsem, že mýdla značky Nesti Dante v sobě mají toto poslání, a tím pádem velký potenciál. Už od začátku jsme zvolili složitější cestu, tedy dodávat do menších obchůdků, květinářství, prodejen s dárkovým zbožím, zahradnických center a podobně. Postupně jsme budovali síť takovýchto prodejců namísto toho, abychom mýdla zalistovali u několika velkých řetězců. Byl to sice náročnější a zdoluhavější postup, ale domníváme se, že rozumnější. Když z nějakých důvodů přerušíme spolupráci s jedním či dvěma menšími obchůdky, není to tragédie, která se nedá zvládnout. V případě velkoodběratele by to bylo svízelné, náhrada se v takové situaci hledá obtížněji. Snažili jsme se tedy vyhnout tomuto velkému riziku. Další zájemce o prodej samozřejmě hledáme a nacházíme.

Prezentujete se stále jako rodinná firma?

Určitě. Naše společnost se před dvěma roky přetransformovala v akciovou, brzy poté, co jsem tento business založila, se ke mně přidal i manžel, sama jsem to již přestala zvládat. Posléze jsme se rozrostli ještě o právníka, takže jsme vlastně tři spolumajitelé a funguje nám to. S firmou žije i naše mladší dcera, zatím studentka, jíž bychom za čas rádi celé vedení svěřili. Jsme tedy klasická rodinná firma se snahou o co nejmenší byrokracii. O to více zodpovědnosti na každém z nás je.

Začínat s takovým sortimentem, jako jsou tuhá mýdla, a ne z nejlacinějších, však musela být odvaha. Nepochybovala jste o svém rozhodnutí?

Vím, nač se mne ptáte. Také jsem bojovala s pochybnostmi, třeba moje maminka se mne stále ptala, jestli je mi to zapotřebí, když mám tak skvělé zaměstnání, a ještě k tomu výtečně placené. V kolínské nemocnici jsem totiž půsila jako zdravotní sestra na gastroenterologii, spousta lidí mne znala, měla jsem k pacientům svůj vztah, práce mě hrozně bavila.



foto Kateřina Šimková

Přesto jsem se chtěla vydat jiným směrem. Intuice si prosadila svou. Našeptávala mi, že mám začít podnikat, že to bude jedno z nejšťastnějších rozhodnutí mého života. A bylo, to už dnes vím.

Ale zas tak jednoduché to přece nebylo...

Ano, nebylo. I já jsem prožila nejednu beznou noc, třeba když jsme v dobré víře dodávali jednomu prodejci, který „naše“ mýdla přelepoval jinými cedulkami a vlastně na naší práci parazitoval. Byla to nehezka kauza, která nás naučila velké obezřetnosti. Přestali jsme být tolik důvěřiví a důkladně jsme třeba zvažovali, komu můžeme věřit a prodávat na fakturu, komu za hotové. Tím, že jsme si postupně budovali jméno, že začínaly přicházet tržní úspěchy, a zejména tím, že jsme měli v ruce fantastický produkt, jemuž se nedá dodnes nic vytknout, jsme se stali terčem různých útoků, a také konkurence nás moc nemusela. To se však dá předpokládat a musí se s tím počítat. Svým způsobem nás vždy taková situace posílila, a je to vlastně konkurence, která nás učí stále něčemu novému. Posiluje nás to, přemýšlíme, co a jak udělat lépe, jaké bonusy odběrateli dát, abychom byli zajímavější. Přesvědčili jsme se rovněž, že v Čechách se úspěch moc neodpouští. A tak, když jdu večer spát, často se ptám sama sebe, co jsem udělala či neudělala dobře, jestli jsem někomu neukřivdila, zda mne každý správně pochopil.

Intuice si prosadila svou. Našeptávala mi, že mám začít podnikat, že to bude jedno z nejšťastnějších rozhodnutí mého života. A bylo, to už dnes vím.

Co vás tedy přivedlo k úspěchu?

Především vstřícný vztah výrobce, který nám dával jistotu svým chováním a dodržováním všeho, k čemu se zavázal. Druhým faktorem byla radost, s níž jsme se tehdy do takového podnikání vrhli. Mýdla Nesti Dante nám dodala tolik energie a chuti je distribuovat, že to mu dodnes ani nemůžeme uvěřit. Hnacím motorem byly tedy kladné emoce, a to je velká

motivace. Samozřejmě práce a práce, často do noci, o víkendech. Teprve po dvaceti letech se však tento business natolik „usadil“, že jsme si mohli trochu vydechnout. Teprve nyní se nám vložené úsilí začíná vracet, dovolila bych si tvrdit. Často si děti stěžovaly, že je pro nás firma více než ony, že si nás doma moc neužijí. Dnes již obě dcery vědí, že i tímto způsobem jsme jim chtěli připravit budoucnost, že i ta firma tady je a bude pro ně.

Dnes dodáváme jen do kamenných prodejen. Zákazníci se vracejí, oceňují zejména nespornou kvalitu mýdel, zajímavé vůně i bohatý sortiment – je to přes 130 různých druhů. A co je důležité, jde o přírodní vůně, žádné uměle vytvářené. Tato mýdla mají rovněž dlouhou trvanlivost, plné tři roky! To jsou benefity, o které se naše argumentace opírá, jsou jednoznačné. Na vše máme certifikáty. Prodejce seznamujeme s podrobnostmi, příběhy, ono totiž skoro každé mýdlo svůj příběh má.

Bylo podnikání před lety jednodušší než nyní?

Určitě. Neměli jsme tolik administrativy, zákeřnější je dnes také legislativa. Pouhý štítek na mýdlo vyžaduje několik registrací. Musíme ostražitěji hlídat, jestli se někdo na našich aktivitách nepříživuje. Smlouvy jsou nutné a vícestránkové. I tím, jak se naše podnikání rozrůstá, potřebujeme řešit stále více záležitostí. Na vše je nějaký zákon, předpis, pravidlo.

Oč jste nabídku časem obohatili?

Postupně jsme přidali sprchové gely, od letošního roku i několik parfémů, které značka Nesti Dante začala rovněž vyrábět. Jsou skvělé a opět na přírodní bázi. Oblíbené jsou difúzery pro vůně do interiéru a také vonné svíčky. Začali jsme také distribuovat špičkové čokoládové bonbony značky Andělské pralinky, neboť se k našemu dárkovému zboží velmi dobře

hodí a pěkně se s ním doplňují. Od roku 2020 bychom rádi dováželi jistý druh ojedinělého alkoholu, nyní se na tuto expanzi pilně připravujeme a prozradím jen to, že i tyto produkty by se měly prodávat více méně jako dárkové. Tak jsme také uchopili naši vlastní výrobu voňavých sáčků a malých mýdel, které se rovněž hodí do dárkových balíčků a patří již k naší image. Tuto výrobu bychom rádi rozšířili.

Obchod a komunikace vás tedy za ta léta úplně pohltily?

Zdá se, že ano. Už jako zdravotní sestra jsem si ráda s lidmi povídala, vyslechla jejich příběh, trápení, a vždy jsem je chtěla něčím potěšit, pár slov často stačilo změnit jejich pohled na věc. Chtěla jsem přinášet radost. Dříve jako zaměstnanec, který miloval svůj obor, dnes jako podnikatelka se stejným posláním: dělat něco, co lidem zpřijemňuje život, doplňuje dobrou náladu, těší. Kdysi jsem byla také po dvě volební období zastupitelkou obce, kde bydlíme. Tu komunikaci mám nějak v sobě, asi je to můj osud. Posléze mi už v roli distributora nevadilo, že jsme zpočátku jezdili město od města a majitele obchodů učili, co naše mýdla jsou, jaké mají vlastnosti, proč je zařadit, proč mohou být člověku užitečná. Že nevysušují pokožku, že jsou bez parabenů, že vůně jsou líbezné ještě dlouho poté, co je člověk přinese domů.

Jakou máte letos novinku?

Je to konopné mýdlo a je o ně velký zájem. Doplnuje tak trojici velmi prémiových mýdel Gold, Platina a Black. Ona je totiž firma Nesti Dante také velkým inovátorem. Třeba mýdlo Black vzniklo na základě dávné rodinné receptury, jejíž základ pochází ze starověku. Jde o mýdlo s příběhem. Takové totiž používala samotná Kleopatra, aby k sobě přivábila muže, aby vůni uchvátila jejich pozornost a touhu. K tomuto mýdlu přibyl také sprchový gel a difúzer stejně jako k některým zhruba 30 dalším prémiovým mýdlům.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Poštovní obálka k nám patří i v digitálním světě

KRKONOŠSKÉ OBÁLKY

Co všechno se vejde do poštovní obálky? Úřední dopis, věcně psaná faktura i přáníčka od srdce k Vánocům, životnímu jubileu nebo při jiné vhodné příležitosti. Přestože musí vzdorovat tlaku elektronické komunikace, požadavkům na rychlost, okamžitou zpětnou vazbu a nízké náklady, neztrácí tradiční psaní na významu. Naopak, když je provedeno kaligraficky, s osobitou grafikou, na kvalitním papíře, nese s sebou spoustu lidských emocí, originální pečeť odesílatele. Pak přednosti papírového dopisu teprve vyniknou.

Chtěli jsme se po osudu poštovních obálek porozhlédnout v prostředí businessu, v němž racionální argumenty často mohou hrát hlavní úlohu při styku s klienty a obchodními partnery. Položili jsme proto několika významným podnikatelkám a manažerkám otázku:

Jaká je ve vaší firmě praxe s využíváním písemného styku s klienty? Při jakých příležitostech dáváte přednost papíru a obálce? A co si myslíte o budoucnosti dopisu posílaného poštovními nebo kurýrními službami při komunikaci s obchodními partnery?

Doplňme ještě, že partnerem ankety se stala společnost KRKONOŠSKÉ OBÁLKY s.r.o., která obálky vyrábí i potiskuje. Její generální ředitel Ing. David Kotajný z publikovaných názorů vybere autorku nejzdařilejší odpovědi a tu odmění milým dárkem. O tom, kdo to je, se dovíte v prosincovém vydání naší Madam Business.

Ing. Ivana Šachová

jednatelka
SILEX spol. s r.o.



V běžném obchodním styku využíváme pouze e-mailovou korespondenci, ale v závěru roku jako poděkování za spolupráci v uplynulém roce rozesíláme přibližně 500 obálkovaných přání v DL formátu v obálce s potiskem vánočního motivu a našeho loga SCANquilt. Přestože je doba velmi úspěšná, některé firmy zasílají jen e-mailové přání, některé žádné. Myslím si, že osobně podepsané přání má stále ještě svoji váhu

a mile mne potěší i upřímná zpětná reakce. Nejsem si tak už jistá u obálek, i když mně se velmi líbí ty potištěné. Ty totiž velmi často končí v koši asistentky, která poštu otevírá. Byla bych však ráda, aby i obálka byla nosičem sdělení, protože prochází mnoha rukama a je i vizitkou odesílatele. Obálky větších rozměrů formátu A4, ve kterých posíláme smluvní písemnosti originál podepsané, používáme neutrální. Domnívám se, že tato forma zasílání nemůže nikdy vymizet.

Eva Kotýnková

Corporate Communications Manager
Tchibo Praha, spol. s r.o.



V naší společnosti převládá elektronická komunikace. Číníme tak v souladu se svou strategií trvale udržitelného podnikání a s ohledem na šetření přírodními zdroji. Proto jsme ustoupili od zasílání papírových faktur svým zákazníkům a v současnosti je posíláme ze svého e-shopu jen elektronicky. Ne zcela je elektronická forma komunikace možná v rámci písemného styku s obchodními partnery, a to tam, kde není, např.

z technických důvodů, nastavená elektronická komunikace. Tam, kde to možné je, postupně přecházíme na elektronickou formu výměny dat i v případě obchodních partnerů. Výjimku tvoří vánoční období, kdy rozesíláme některým obchodním partnerům tištěná přání, ale využíváme i elektronickou verzi. Do budoucna si myslím, že právě díky zvyšujícímu se zájmu o společensky odpovědné chování firem bude „papírová“ forma komunikace na ústupu.

Anna Šperlovájednatelka
EXCELLENT Plzeň s.r.o.

Elektronická komunikace je výborná věc, je to rychlé a pohodlné, ale stále mám radost, když se ve schránce objeví obálka. Ve firmě využíváme obálky jen výjimečně, pokud si to klient přeje, a možná je to škoda. Obálka je nedoceněná i z hlediska marketingu, zatím bohužel více používána v zahraničí než u nás. Věřím však, že poštovní obálka přežije další desetiletí.

Mgr. Zuzana Ceralová Petrofováprezidentka
skupina **PETROF**

Jelikož naše obchodní partnery naleznete v 65 zemích světa, většina komunikace probíhá prostřednictvím e-mailů. Jsou však příležitosti, kdy je dopis nezastupitelný. Gratulace k výročí, poděkování za spolupráci, osobní přání. Jednoduše informace, kterou chceme uchovat dlouhodobě.

V takovém případě volíme ručně vyrobený papír i obálku, kterou vzadu přelepíme zlatou samolepkou s rodinným erbem. Stejným

způsobem zasíláme i poděkování svým zákazníkům za to, že si zakoupili náš nástroj. Můj osobní dopis s vlastnoručním podpisem je přidáván ke každému nástroji, který se u nás vyrobí a který pak putuje ke svým majitelům do všech koutů planety. Myslím si, že tento možná konzervativní, ale velmi osobní způsob korespondence, nelze ani v budoucnu zcela nahradit elektronickou poštou.

Eva Děkanovámarketingová manažerka
skupina **Geis**

Doba je překotná. Obecně můžeme říci, že místo papírových dopisů posíláme velmi rychle a levně e-mail s krásnou grafikou velké skupině klientů a zároveň můžeme využít možnosti call to action a vidět okamžitou reakci, tedy pokud nás nezaskočí GDPR. S jednotlivými klienty je běžná e-mailová a telefonická komunikace. Ale papír a obálku používáme stále, jen o poznání méně a jinak.

V běžném „kancelářském“ životě jsou to smlouvy, které je třeba opatřit podpisem zástupců smluvních stran, všechny originály důležitých materiálů, ale také například pozvánky nebo – sice již v malém množství, ale přece jen – ještě faktury. I v marketingu a obchodě je někdy lepší zanechat po sobě jinou než digitální stopu. Může to být krásný dopis na pěkném papíře, a navíc se zajímavou informací nebo jinou přidanou hodnotou, firemní noviny, které posíláme s průvodním dopisem svým klientům, milé novoročenky nebo blahopřání k životnímu jubileu. A našlo by se toho určitě více. Budoucnost dopisu je nejistá, technologie nakonec plně nahradí písemnou komunikaci, ale nedokážu posoudit, jak rychle to bude. Ale nezapomeňme na něj! Co když vypnou proud?

Jitka SoučkováMarketing Manager **CZ&SK**
Grafton Recruitment s.r.o.

Poštovní služby jsou u nás stále využívány. Posíláme smlouvy i další důležité dokumenty. Komunikujeme jak s obchodními partnery, tak s kandidáty. Těm, které jsme úspěšně umístili u našich klientů, posíláme v den nástupu do nového zaměstnání malý dáreček, který se právě vejde do obálky. Od čeho jsme však časem upustili, jsou vánoční přání posílaná poštou. Ušetřené peníze každý rok raději věnujeme na charitativní účely.

Helena Kohoutovájednatelka a Managing Director
Agentura HELAS, s.r.o.

Papír a obálka začíná být pro mnoho lidí i firmám nostalgická vzpomínka na „krásné dobré časy“. Vztah k nim mám velmi osobní a důležité věci opravdu stále vyřizují prostřednictvím osobního psaní, zprávy na kvalitním papíru a ručně napsané s mým podpisem. Vždyť je to vzrušující otevírat krásnou obálku a těšit se na to, co je uvnitř. Je to jako s knihou.

V rámci firemní komunikace a jako pořadatelé významných společenských událostí stále vy-

užíváme papírové formy, kdy sladíme styl obálky s pozvánkou, a vybíráme z krásných a luxusních materiálů. Na některé obálky dokonce tiskneme hezkou zprávu, obrázek a logo. Lidé zpozorní a upřímně si takové zprávy váží zcela jinak než běžné zprávy/pozvánky v e-mailu. V této věci mně vždy byla inspirací moje prvorepubliková babička, která si na písemné formě zakládala a jakýkoliv svátek, narozeniny, Vánoce či Velikonoce neopomněla a napsala krásný pohled či psaní. Kultura této tradice je stále živá v Anglii, kdy mně fascinuje množství a nabídka nejrůznějších přání, která mají krásný styl a design a pozvánka/přání ladí s obálkou. Můj muž je Angličan, proto je tato tradice v naší rodině stále živá a jsem s ní neustále konfrontována. Na druhou stranu pro běžnou komunikaci v naší firmě či osobním životě využíváme elektronické formy z ekologických a cenových důvodů.

Žádná taková knížka o Bruselu nebyla, tak jsem ji musela napsat sama

Kniha Jak jsem potkala Brusel, kterou vydalo nakladatelství Grada, není jen svérázný místopis. Stejně zajímavě vypovídá o její autorce. Kateřina Farná se umí dívat, přemýšlet a také to čtivým způsobem zaznamenat. To je zřejmé i z rozhovoru, který nám poskytla.

S jakými pocity se Čech usadí a žije v belgické metropoli? Co mu připadá blízké a co má problém přijmout?

Můžu mluvit jen sama za sebe. S manželem jsme se v Bruselu neusazovali úplně snadno, protože jsme do tohoto komplikovaného a náročného prostředí vpluli s miminkem. Obecně kvalitu života v zahraničí docela zásadně ovlivňuje znalost prostředí, to, zda tam máte nějaké přátele či známé, a také vaše schopnosti se domluvit cizím jazykem. Ne nadarmo se říká, kolik jazyků umíš, tolikrát jsi člověkem. V Bruselu toto platí obzvlášť. Jazyky vám tam otevírají – a to doslova – dveře. V bruselském prostředí jich budete potřebovat znát více, přičemž angličtina nemusí být nutně na prvním místě. Brusel je totiž jediné oficiálně bilingvní město Belgie, tedy mnohem praktičtější je znalost francouzštiny a nizozemštiny. Pokud se pohybujete v mezinárodním prostředí nebo pracujete v úřadech EU, tak se bez vynikající angličtiny samozřejmě neobejdete. Překvapivě snadno jsem se sžila s belgickým počasím, blízká mi je tolerance Belgičanů k jinakosti a stejně jako oni mám ráda dobré jídlo, miluju čokoládové pralinky a belgická piva. Zejména lambická, takzvané kyseláče, která vůbec nechutnají ani nevypadají jako typický český püllitr. Naopak život tam dost komplikují pravidelné stávky, dopravní kolapsy, velmi nespolehliví a drazí řemeslníci a studené domácnosti. Na to si Češi, zvyklí z přetopených domovů, zvykají velmi dlouho. Někteří si nepřivyknou nikdy.

Proč o vašich zážitcích a zkušenostech vznikla docela objemná kniha s pěknými černobílými fotografiemi? Bylo pro vás těžké stát se autorkou-reportérkou?

Knižka Jak jsem potkala Brusel původně vznikla z osobní potřeby dozvědět se o tomto blízkém, a přitom vzdáleném evropském regionu, kde o své místo pod sluncem kromě stále hašteřících se frankofonních Valonů a nizozemsky, respekti-

ve vlámsky, hovořících Vlámů, bojují lidé více než 180 národností světa. Neuvěřitelný pelmel kultur, mentalit, náboženství, zájmů i vzdělání, které pozoruju na jednu stranu s obdivem, na druhou v obavě, jak tak různorodá a sociálně nevyrovnaná společnost může fungovat. Prvotní bezprostřední konfrontace, kdy jsem narážela na neporozumění z mé či opačné strany, nevěděla jsem, jak se vyrovnat s odcizením i jazykovou a mentální bariérou, co si počít s překážkami v bruselském byrokratickém systému, mně občas vhněla slzy do očí. Hledala jsem knížku, která by mi ukázala tento složitý splepenec spíš z lidské stránky. Nepotřebovala jsem klasického turistického průvodce, ale knížku, která by mi čtivou, a třeba i trochu humornou cestou, představila život v téhle metropoli, a zároveň mi odhalila její kulturu a historii. Žádná taková k máni nebyla. Tak jsem ji musela napsat já sama. Jejím základem jsou reportáže, glosy a články, které mi vycházely v českých médiích nebo na mém blogu Bruselská sojka. Ve chvíli, kdy jsem měla dost kvalitního materiálu, aby ho unesla kniha, rozhodla jsem se do toho jít. A jestli pro mě bylo těžké stát se autorkou? Do té doby jsem znala publicistiku a psaní do novin, až když jsem se pustila do knížky, mnohokrát jsem měla pocit, že jsem si toho na sebe vzala příliš, že to přesahuje mé schopnosti. Přece jen napsat několikastránkovou reportáž je úplně jiná zkušenost, než dát dohromady 360stránkovou knížku. Dnes jsem ráda, že jsem se nevzdala. Hodně jsem se naučila.



Koho jste si při psaní představovala jako zaujatého čtenáře? Nebo jste se snažila jen vypsát své dojmy?

To je dobrá otázka, protože představa takzvané typického čtenáře skutečně zásadně ovlivnila to, jak nakonec kniha Jak jsem potkala Brusel vypadá. Když jsem rozpřáhla knihu, byl velmi skeptický, zda to, jak ji mám koncepčně postavenou, může zaujmout i lidi mimo „bruselskou bublinu“. Stejně jako vy mi kladl otázku, pro koho tu knihu píšou. Zdůrazňoval, že by byla velká škoda, kdyby měla omezený čtenářský potenciál. Musela jsem mu dát za pravdu. A tak jsem rozšířila strukturu témat a snažila se psát takřikajíc co nejlehčím perem, protože přece jenom slovo Brusel v sobě na první dobrou nese tíhu a vážnost politiky. Chtěla jsem, aby to byla knížka pro všechny, které zajímá svět kolem. Což se myslím, i s ohledem na čtenářské ohlasy, podařilo.



Doporučíte nám návštěvu Belgie pro poznání jejich přírodních a architektonických krás a bohaté kultury?

Výlet do Belgie můžu vřele doporučit. Je to malá země, takže ji můžete projezdit nejen autem, ale také vlakem. K moři je to z Bruselu kousek, celé severomořské pobřeží projedete tramvají nebo na kole. Doporučuji zastavit se v menším letovisku De Haan, ve Vlámku samozřejmě nemůžete minout perlu severu Bruggy, studentskou Lovaň, romantický Gent, ve Valonsku pak metropoli Lutych, historický Namur nebo Dinant, rodné město vynálezce saxofonu Adolpha Saxe. Za výlet stojí nádherně zreštaurované opatství Orval, kam se dostanete přes lesnaté Ardeny a kde vaří jedno z nejlepších trapistických piv. A celodenní návštěvu určitě věnujte Antverpám, městu diamantů, módy, designu a mého srdce, které mluví historií a uměním starých mistrů téměř na každém rohu. A tak bych mohla pokračovat...

Čím vás několikaletý pobyt v cizině a čas věnovaný psaní obohatily? Nebo litujete promarněných příležitostí?

Jednoznačně mi zahraniční zkušenost otevřela obzory. Musela jsem vystoupit ze své komfortní zóny. Docela rychle jsem zjistila, že si ze mě v Bruselu nikdo nesedne na zadek. To byla velmi cenná lekce. V metropoli s tak ohromnou koncentrací vzdělaných, pracovních a výjimečných lidí, kteří se navíc nebojí ukázat, co v nich je, a jsou obdivuhodně jazykově vybavení, je velmi náročné se v jakémkoli oboru prosadit. Má bruselská štače mě naučila hodně o sobě samé, ukázala mi, kde mám mezery a kde dosud nevyužitý potenciál. Zároveň jsem v Bruselu potkala báječné lidi, dnes snad i kamarády a kamarádky. Delší pobyt v cizině, ať už pracovní, studijní, brigádnický, nebo rodinný bych doporučila každému.

ptal se Pavel Kačer

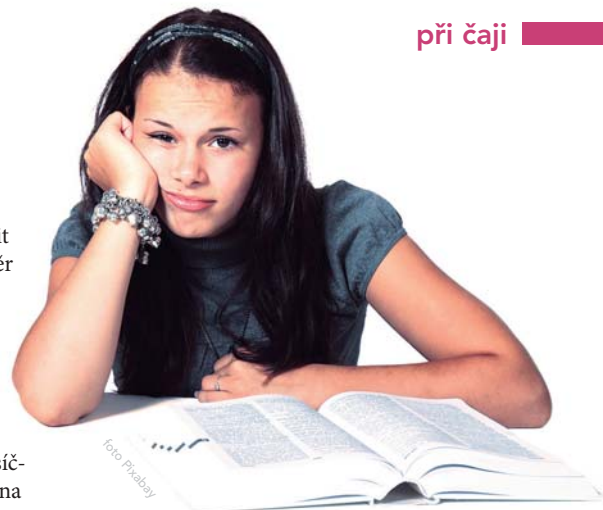
Rodinné výdaje a vysoká škola

Banka ING udělala průzkum mezi rodiči budoucích vysokoškoláků, jak jsou připraveni na jejich výdaje. Průzkum ukázal, že 70 % rodičů spoří svým dětem na studia, z toho třetina ukládá systematicky určitou částku cíleně za účelem studií a dvě třetiny spoří se záměrem, že část ušetřených peněz půjde na studia. Na 13 % rodičů nespoří, protože veřejné či státní školy jsou v ČR bezplatné, a předpokládají, že ostatní náklady studia pokryjí z běžných příjmů rodiny.

Jen 4 % rodin mají tak nízké příjmy, že i na běžné náklady studia budou pravděpodobně potřebovat úvěr. Stejně procento rodin je naopak tak bohaté, že z běžných příjmů utáhnou i soukromou školu, kde se platí školné, aniž by musely šetřit. Přičemž 2,5 % rodičů počítá s tím, že jejich děti půjdou studovat do zahraničí. Mezi vysokoškolsky vzdělanými rodiči je to dokonce 6 %. „Rodiče spoří na studia dětem překvapivě již od jejich útlého věku, přestože se to může zdát jako vzdálená budoucnost. Ale náklady, které student pro rodinu představuje, ukazují, že rodiče dělají dobře. Až od střední školy spoří dětem jen 7 % respondentů,“ řekl Radek Sedlář, ředitel retailové sekce ING Česká republika. Čtyři pětiny rodičů očekávají, že nástup jejich dětí na vysokou školu ovlivní rodinné výdaje.

A 43 % očekává, že se budou muset uskrovnit jen u zbytných výdajů, jako je například výběr dovolené, 37 % však předpokládá, že budou muset hledat úspory v běžném chodu domácnosti. Domnívají se, že studium jejich potomka navýší jejich rodinné výdaje o 3000 až 5000 korun měsíčně; odpovědělo tak 36 % dotázaných. Dalších 35 % očekává, že to bude do 3000 korun měsíčně. Největší položkou u těch, kdo se chystají na soukromé školy, bude školné. Ti, kteří se za studiem přestěhují do jiného města, vydají nejvíce za ubytování. Pro pražské rodiče, jejichž děti budou nejčastěji studovat v Praze, jsou nejvyšší očekávanou položkou výdaje za učebnice a další studijní pomůcky. Ženy mají větší obavu, že studium dítěte zatíží rodinný rozpočet (dopad na běžné výdaje) než muži. Obává se toho 31 % mužů vs. 43 % žen.

Čtvrtina Čechů si může dovolit svým dětem platit soukromou školu. Zbylé tři čtvrtiny se spoléhají pouze na neplacené veřejné a státní školy. Zájem o státní či veřejnou školu roste s počtem dětí v rodině. Pro rodiny s více dětmi je totiž těžko představitelné, že by zvládly platit všem dětem školné. „Bohatší regiony, jako je Praha, dávají i rodičům větší možnosti. Třetina Pražanů si tak může dovolit poslat děti na soukromou školu, desetina z nich by si mohla dovolit stu-



dium dětí i v zahraničí,“ dodal Radek Sedlář. Více než čtvrtina rodičů očekává, že jejich dítě bude studovat v jiném městě a bude tam i přespávat. „Jiná situace je ale ve velkých městech, kde se nacházejí nejžádanější univerzity. Dvě třetiny pražských rodičů očekávají, že jejich děti budou studovat v Praze. V dalších velkých univerzitních městech, jako jsou Brno, Ostrava nebo Plzeň, jsou tyto počty nižší, jde o polovinu rodičů,“ vysvětlil Radek Sedlář. Dle předpokladu rodičů bude devět z deseti vysokoškoláků při studiu pracovat. Jen 4 % rodičů ale očekávají, že jejich dítě bude zcela nezávislé na jejich finanční podpoře. Drtivá většina rodičů plánuje své děti při studiu finančně podporovat. Hlavním důvodem práce při studiu je tedy spíše získání potřebné praxe a zkušeností, osamostatnění. (tz)

INZERCE

NADĚJE

Mgr. Jarmila Podhorná

Doplňek stravy

Doplňek z bylin jako podpora organismu proti virům a virovým onemocněním

Tato kúra je sestavena z bylin a pupenových výtažků, které zvyšují imunitu a působí protivirově. Kúru lze doplnit i grepovým olejem na potírání.

Možné i sestavení kúry dle Vašich individuálních potíží.

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.bylinnyherbar.cz

www.nadeje-byliny.eu

Firmy využívají videokonference až jako pátou možnost komunikace

Videokonference jsou podle průzkumu Harvard Business Review pátou nejpoužívanější technologií pro týmovou komunikaci ve firmách. V otázce efektivity při práci na dálku se přitom umístily na druhém místě po sdílení dokumentů v cloudu. V České republice podle Eurostatu uskutečňuje videohovory 42 % lidí, oblíbenější jsou v jihovýchodní Evropě či Skandinávii. Díky přístupu k internetu (86 % domácností) má přitom Česko dobrou výchozí pozici. Nevýhodou je naopak nižší rychlost připojení (medián 18,9 Mb/s) než třeba v Dánsku, Švédsku nebo Nizozemsku.



ropských zemí jsou videohovory nejoblíbenější v Dánsku (67 %), Makedonii (60 %) a Litvě (59 %).

K většímu využívání videokonferencí v Česku nahrává přístup k pevnému internetu (86 % domácností), který odpovídá evropskému průměru. „Horší situace panuje v rychlosti internetového připojení. Ta je s mediánem 18,9 Mb/s dostačující, přesto je ale mnohem nižší než v jiných evropských státech,“ doplnila Adéla Denková. Například Rumunsko dosahuje mediánu 54,8 Mb/s, Dánsko 46,6 Mb/s. Srovnatelné hodnoty vykazuje Estonsko (18,8 Mb/s) či Rakousko (19,1 Mb/s). S nejpočetnějším připojením zase pracují Makedonci (9,2 Mb/s) či Turci (7 Mb/s), u nichž se ale videohovory paradoxně těší vysoké popularitě. Z průzkumu společnosti Cisco mezi více než tisíci pracovníky z USA a Velké Británie zase vyplynulo, že 93 % z nich by uvítalo více malých zasedacích místností. Jedním z nejčastěji jmenovaných prvků, které by tyto místnosti nebyly „huddle spaces“ měly mít, je právě zařízení pro videokonference, zasílání zpráv nebo sdílení dokumentů. Huddle space ale může využít i ten, kdo si chce vyřešit důležitý telefonát nebo uspořádat komorní schůzku s klientem. Tedy v podstatě každý, kdo hledá klid v prostředí velkých open space kanceláří. (tz)

Pracovat z domova nebo na dálku je v současnosti stále běžnější. Jen v České republice během posledních deseti let přibýlo 85 000 lidí, kteří alespoň občas využívají tzv. home office. Pracovní týmy v kancelářích proto musí reagovali na větší potřebu mobility. Existuje však rozdíl mezi tím, které technologie lidé ve firmách v takových případech využívají a které hodnotí jako neefektivnější. „Například průzkum Harvard Business Review ukázal, že videokonference jsou až pátou nejpoužívanější technologií. Pokud ale dotazovaní odpovídali na otázku efektivity, rázem se videokonference umístily jako druhé, hned za sdílením doku-

mentů v cloudu,“ uvedl Ivan Sýkora, expert na technologie pro týmovou spolupráci z IT společnosti Cisco.

Mezi Čechy nejsou videokonference příliš oblíbené. „Podle údajů Eurostatu je využívá jen 42 % lidí. Tento podíl ale vzroste na 49 %, pokud se zaměříme pouze na ty, kteří během posledních tří měsíců použili internet,“ řekla Adéla Denková z analytického projektu Evropa v datech. Videokonference využívá podle ankety Asociace malých a středních podniků a živnostníků v České republice 20 % firem a 7 % živnostníků. V podnicích jde o nejméně oblíbenou digitální technologii. V rámci ev-



Fejeton

Digitální dvojče

Novinář pracuje se slovy. Český jazyk představuje úžasný nástroj, s nímž je radost nakládat. Většina slov přesto bývá tuctová, obyčejná, všední, teprve v jejich spojení, ve větách a myšlenkových celcích se projevuje velkolepý účinek. Úkolem a ctižádostí autora je vtisknout slovům pozoruhodný smysl, vytvořit jimi žádoucí obrazy a představy čtenáře. Někdy se mu to podaří lépe, jindy hůř, tak jak už to novinářský život přináší.

Na škole nás učili, že v žurnalistice má své místo i fráze. Redaktor po ní sáhne spíš v nouzi, v časové tísní, kdy musí splnit určitou zpravidajskou povinnost a na dveře už klepe uzávěrka. Ale opravdu frázovitý projev nudí, chybí mu inspirativní myšlenka. Slova si v sobě nesou určitou energii, která spojuje tvůrce s příjemcem psaného nebo mluveného sdělení. Některé projevy se vyznačují až výbušnou energetickou hodnotou a mohou pozvednout jednotlivce i celé národy k činům. Připomínám jenom Dva tisíce slov Ludvíka Vaculíka, která dokázala pohnout v roce 1968 i sprátenými armádami Varšav-

ské smlouvy při invazi do Dubčekova Československa.

Když jsem nedávno poprvé zaznamenal termín „digitální dvojče“, hned jsem zbystřil pozornost. Zalíbil se mi a vtiskl do mozku, jak se říká, na první dobrou. A samozřejmě mne zaujal i význam, který se za tímto slovním spojením skrývá.

Pojem digitální dvojče k nám dorazil s jiným, dnes často používaným, výrazem Průmysl 4.0, tedy s tím, co souvisí s právě probíhající čtvrtou průmyslovou revolucí. O ní se mimochodem tvrdí, že nepředstavuje revoluci průmyslu, ale revoluci mozků.

Ve výrobě dnes digitální dvojče předchází vzniku samotného trojrozměrného produktu. Vzniká jako jeho předobraz ve virtuálním prostředí. Na počítačích se formuje, testuje, předělává a finalizuje, pochopitelně s nižšími náklady, rychleji, levněji, dokonaleji, než kdyby se vývoj uskutečnil tradičními metodami ve fyzickém světě. A když je dítko hotové, překlápí se do konečné 3D podoby.

Představil jsem si, že bych dostal také svého dvojníka. Rodiče by mě nejdříve modelovali na displeji počítače, tabletu nebo možná v chytrém telefonu, jenž se do postele zřejmě hodí nejlépe. Svá přání, jak bych měl vypadat, by vykreslili stylusem na skleněnou plochu elektronického zařízení a společně by vylepšovali

a vylepšovali jednotlivé tvary obličeje, rukou, nohou, dalších tělních partií, až by došli k požadovanému ideálu.

Potom by digitálního potomka rozhybali a znovu vychytávali „mouchy“. Jistě bych nebyl tak neohrabaný, tak nešikovný a málo elegantní v chůzi i běhu, jaký ve skutečnosti jsem.

Mohli by se inspirovat idolem z filmového plátna nebo z počítačové hry, nebo vložit algoritmus z virtuálního půjčovny vzorů na internetu. Věřím, že by s tím měli méně starostí a dohadů než při formování správného charakteru a chování. Psychický profil dvojčete bude jistě prubířským kamenem manželského páru. Každý rodič si přeje mít povedené dítě. Mnozí jsou přesvědčeni, že ho dokonce už zplodili. Výjimkou nejsou ani ti, kteří nepochybně, že doma vychovávají génia.

S digitálním dvojčetem by všechno šlo mnohem snadněji. Při jeho vytváření lze stále mazat a překreslovat, cizlovat k dokonalosti, případně začínat opět znovu s čistým stolem.

A kdyby se výsledek přece jen úplně nezdařil, nemuselo by to tak mrzet. Když nejde o život, jde o prd, praví české přísloví.

Zatím tedy tak daleko ještě nejsme. Plození potomků ve formátu 4.0 funguje pouze v mé fantazii. Jsem ale rád. Zatím si vystačím takový, jaký jsem.

Pavel Kačer

Vstupte do pampeliškové kavárny



Eva Brixi a Jana Kolrusová při křtu kavárny

V malebném městečku Lázně Bohdaneč pár kroků od Pardubic, byla 1. října otevřena nová stylová kavárnička a pražírna neobyčejné kávy, a to pod značkou Dandelion. Je to první pampelišková kavárna v České republice.

Jde o projekt Jany Kolrusové, která se kromě jiného zabývá výukou zdravého životního stylu a stravování. Fandí mimořádné síle a účinkům bylinek, mezi nimiž kraluje jedna u nás z nejrozšířenějších, pampeliška, odborně smetanka lékařská. Je to podle ní stále ještě nedocenený poklad české krajiny, z něhož může člověk získat mnoho užitečného.

Jana Kolrusová sušený kořen vykupuje a ve speciálním pražícím zařízení praží, mele a vaří z něj lahodnou pampeliškovou „kávu“. Můžete si dát turka, pressíčko nebo speciál sestávající z mexické klasické černé kávy a té pampeliškové. Všechny varianty chutnají báječně, a co více, přinášejí našemu organismu množství cenných látek. Pro řadu lidí může být tato možnost velmi přijatelným řešením.

Kavárničku najdete na adrese Pernštýnská 141 kousek od náměstí a nemusíte sem zavítat jen na zmíněné kafičko. Servírují se tu krásné dorty (jednou za čas neuškodí), a co je důležité, kávu si zde můžete koupit s sebou v sáčku či plechovce stejně tak jako i jiné pampeliškové pochoutky. Třeba pralinky Dandelionky, které majitelce vyrábí jedna slavná firma specializující se na čokoládu. Jejich náplň sestává z macerátu praženého pampeliškového kořene a chutná nepředstavitelně. Takže – zdravé mlsání. Další nové produkty se chystají, to je ale zatím tajemství. O tom, co všechno v kavárně lze nakoupit, si můžete přečíst i na webových stránkách.

Čokoládové originály Dandelionky letos přihlásila Jana Kolrusová a Martina Brandová, podnikatelka, která na trhu působí pod značkou Andělské pralinky, do soutěže pro české výrobce potravin Česká chuťovka. Zaujaly a získaly Českou chuťovku jako unikát, který chutná. Jako nápad, před kterým stojí za to smeknout.

Naše redakce při otevření pampeliškové kavárny nechyběla, a mně osobně se dostalo té cti, že jsem mohla být kmotrou. Pampeliškám



A zde slavné Dandelionky...

V pampeliškách

Eva Brixi

Mezi pampelišky sedli jsme si
Z výšky akademické
A zjistili jsme
Že je louka žlutě puntíkatá
Plná medu
Objev století
Všechno třeba sepsat
Dřív než nám včely uletí

V dálce tě vidím přicházet
Mám dvojité svět
Na nic myslet nedovedu
Sladké nicnedělání
Teď svedu
Ty svaté řeči
Plynou rychleji než čas
Prosycené sladkou křečí
Ozvou se jen párkrát a pokaždé si protiřečí
Sotva zapomenu
Jsou tu zas

Zlatavý koberec
Prostřel se nám pro lásku
A já tančím sólo žluťásků

Verše, které autorka kavárně věnovala

totiž věřím stejně tak jako výrobkům značky Dandelion. V rostlinkách, kterým ještě stále mnozí zahrádkáři nemohou přijít na jméno, je ukryto kouzlo působící na látkovou výměnu lidského organismu, je to pouto člověka a přírody ve správném poměru, načasování i síle. Jana Kolrusová se nás snaží inspirovat a pobídnout k tomu, abychom o darech země přemýšleli a vážili si jich. Ani její cesta k této bylince nebyla jednoduchá, stokrát své pokusy chtěla vzdát, stokrát se ptala sama sebe, jestli to vše, co této cestě dala, dotáhne do konce. Myslím, že nyní už takto neuvažuje. Už ví, že pampeliškový business má smysl.

Eva Brixi

www.fitforlive.cz



Káva, kterou stojí za to okusit

Fotka musí být vidět



Veronika Suralová

Veronika Suralová vybudovala oázu české fotografie a fotografů s názvem Czech Photo Centre, vede soutěž Czech Press Photo a v okolí stanice metra Nové Butovice v Praze by ráda viděla celou novou uměleckou čtvrť. Není to vyloučené, po boku jí stojí manžel a majitel developerské firmy Trigema Marcel Sural a ona se snaží, aby české fotografie skutečně žily. A nezapomíná při tom na přírodu.

Letos probíhá pětadvacátý ročník soutěže Czech Press Photo. Jak se bude lišit od předchozích?

Novinek je více. Zprv jsme zpřísnilí podmínky přihlašování. Soutěžít mohou opravdu jen snímky, které byly pořízeny za účelem publikování. Když to zjednoduším, tak je zhotovili profesionálové pro nějakou redakci, mají spojitost se slovem „press“. Slibujeme si od toho ještě větší kvalitu. Zadruhé jsme poprvé živě streamovali zasedání poroty a na facebooku mohli zájemci pozorovat její rozhodování.

Vy soutěž Czech Press Photo vedete čtyři roky. Jak se změnila a kam ji chcete ještě posunout?

Dali jsme soutěži moderní ráz, elektronizovali ji a výstava na Staroměstské radnici je kompaktnější. Ta letošní bude k vidění od 22. listo-

padu do konce ledna a inspirovali jsme se při ní stylem výstav World Press Photo. Do budoucna chystáme několik dalších kroků, ale zatím si informace o nich chci nechat pro sebe.

Jaké je vlastně hlavní poslání soutěže Czech Press Photo?

Ukazovat lidem, jak má vypadat kvalitní fotografie. V záplavě tisíců fotek, které kolem nás denně letí, jsou jejich konzumenti trochu ztraceni. Všechno jen problikává, je příliš rychlé, pořádně neumožňuje, aby se nad snímky divák zamyslel. Jen tím, že vybereme skvělé fotky, vytiskneme je a pověsíme do prestižního místa, jako je Staroměstská radnice, má naše snažení přínos pro celou společnost. Kultivujeme ji. Ukazujeme, jak mají vypadat reportážní fotografie. Za snímky soutěže Czech Press jsou příběhy. Proto ráda dělám sama komentované prohlídky.

Pojdme to projít prakticky. Co všechno dnes Czech Photo Centre nabízí?

Vybudovali jsme moderní klimatizovaný archiv pro fotografie nejen ze soutěže Czech Press Photo. Mají tady ty nejlepší podmínky a zároveň nezahálají. Snažíme se, aby byly stále na různých výstavách a v pohybu. Navíc je tady galerie, kavárna na hezké zážitky a pochopitelně atelier. Pořádáme různé výstavy profesionálů a zajímavých autorů, probíhají zde studijní ateliéry, workshopy, přednášky, hledáme talenty ve spolupráci s univerzitami. Podobné centrum pro fotografy, které je navíc z velké části financováno ze soukromých zdrojů, je unikát i v rámci Evropy.

Zároveň vedete obecně prospěšnou společnost Czech Photo...

Je to střecha nad jednotlivými projekty. Ten nejviditelnější je soutěž Czech Press Photo, pak je fyzické centrum Czech Photo Centre a vedle toho pořádáme také soutěž Czech Nature Photo. Ta je mou srdeční záležitostí.

O čem je a jak se Czech Nature Photo daří?

Příští rok v lednu vstoupí do čtvrtého ročníku a za tu dobu se dostala do úrovně Czech Press Photo – je ho taková její sestřička. Pro mě to není jen fotografická soutěž, ale odrazový můstek, přes něj bych chtěla lidem ukazovat a připomínat, co všechno nám pří-



roda dává, jak je rozmanitá a krásná. A hlavně, že je potřeba ji chránit. Lidé totiž opravdu chrání jen to, co dobře znají. Czech Nature Photo má být pozitivní platforma, která soustřeďuje nejen fotografie, ale také odborníky a vědce, jež se zabývají ochranou přírody. Každý ročník má proto za cíl podporovat konkrétní projekt, jehož účelem je pomoci, a ten přes soutěž zviditelníme. Mezi našimi partnery jsou proto například ZOO Praha, Botanická zahrada v Praze, KRNPAP či Národní park Šumava. Díky jejich pomoci potom výstavy putují po celém Česku.

Co zamýšlíte s platformou Czech Photo dále?

Můj sen je, aby tady v našem okolí vznikla umělecká zóna, jaká je například v západním Berlíně. Vlastně mě k tomu vedou cizinci. Když sem přijedou a netrpí českým občas malým pohledem, tak jsou u vytržení. Vidí sochu Davida Černého Trifot, vidí naše centrum, na proti první robotickou vinárnu na světě Cyberdog. Nejsem v centru Prahy, ale máme všechny podmínky, abychom lokalitu dále tímto směrem rozvíjeli.

Jak sháníte finance?

Generálním partnerem je Trigema mého manžela. Šel do toho od počátku, vlastně v roce 2016 proměnil naše sny na papíře v realitu. Ale samozřejmě máme více partnerů, stále nové sponzory hledáme a dobře se to daří také u soutěže Czech Nature Photo. Je to pozitivní platforma, s níž se firmy rády spo-

jují. Je to hodně o mé aktivitě, oslovuji potenciální partnery a snažím se je strhnout svým nadšením. To jsem se musela naučit, jsem totiž spíše introvert. Ale vím, že mě to baví a to otevírá dveře.

Takže když člověk potřebuje sehnat peníze na dobrou věc, má být nadšený?

To je moje rada a to je moje cesta! Jsem projektu naprosto oddaná. Chci podporovat fotografie a jejich tvůrce, ohromně

mě to naplňuje a pořád tedy projekt vedu minimálně na 150 procent.

Pokud jde o peníze, spolupracujete s ČSOB. Jak vám banka pomáhá?

ČSOB se nás snaží podporovat od počátku. Průběžně hledáme cesty, jak si vzájemně pomoci. Teď například zajišťujeme výstavu 30 let svobody v její centrále. Samozřejmě máme ČSOB na běžné bankovní služby a líbí se mi i to, že jsme vlastně sousedé.

Změnilo vás Czech Photo Centre?

Dříve jsem byla éterická duše, která ráda fotí přírodu a píše knížky pro děti. Se založením Czech Photo Centre se mi život obrátil naruby. Spadla jsem do role řekněme manažerky ve světě fotografie. Zpočátku to bylo náročné, musela jsem se naučit spoustu nových věcí, ale posunulo mě to dopředu. A teď už mám kolem sebe skvělý tým. Takže snad budu mít zase brzy čas sednout si na louku a fotit.

Jiří Coufal ■■■



Petr Manda, ředitel Firemního bankovníctví ČSOB

Veronika Souralová dává fotografie dohromady. To je víc, než by se na první pohled mohlo zdát. Silné individuality s uměleckým cítěním obvykle dávají přednost vlastní cestě, jenže díky organizaci Czech Photo, a především díky nasazení její zakladatelky, vznikla v Česku fotografická oáza, která umí rušit odstředivé tendence. Hned vedle sochy Trifot od Davida Černého žije centrum české fotografie Czech Photo Centre, kde vystavují přední osobnosti české a světové fotografie, Asociace profesionálních fotografů zde vyhlašuje osobnost roku a pořádají se tady také různé odborné workshopy. Navíc je v jeho rozsáhlém fotografickém archivu uloženo například Zlatý fond české fotografie a přibývá také soukromých sbírek, hodně se tady křtí nové knihy nebo představuje moderní fototechnika. Prostě místo, které fotografii opravdu žije. S Czech Photo spolupracujeme v rámci běžných bankovních služeb, ale také se organizací snažíme jako banka podporovat. Veronika Souralová a její tým pro nás připravuje výstavy na klíč a velmi rádi v prostorách foto centra pořádáme netradiční akce pro své klienty. Je to totiž místo se správnou energií. Proto Veronice Souralové přeji hodně úspěchů, krásných výstav a spokojených návštěvníků.



více na
www.csobpanorama.cz



Foto Magdaléna Psotová

Neuhrazené faktury omezují české firmy v investicích, rozvoji i náboru

Pětina všech plateb v ČR není uhrazená včas, některé účty dokonce nezaplacené zůstanou. V důsledku toho se české firmy více než loni potýkají s poklesem zisků (40 %), investic (20 %), a naopak se zvyšováním cen (17 %). Dvěma třetinám společností pomáhají s navrácením prostředků externí služby specializované na inkaso pohledávek. Zpět získané peníze využívá 69 % majitelů k úhradě vlastních dluhů, výrazně je ale investují i do výzkumu (30 %). To vyplývá z výsledků celoevropského průzkumu platební morálky pro společnost EOS Group.



Podle šetření mezi 200 českými firmami trpí každá třetí společnost ztrátou zisků a zhoršeným cash flow, a to právě kvůli opožděným platbám za zboží a služby. Na 20 % českých fi-

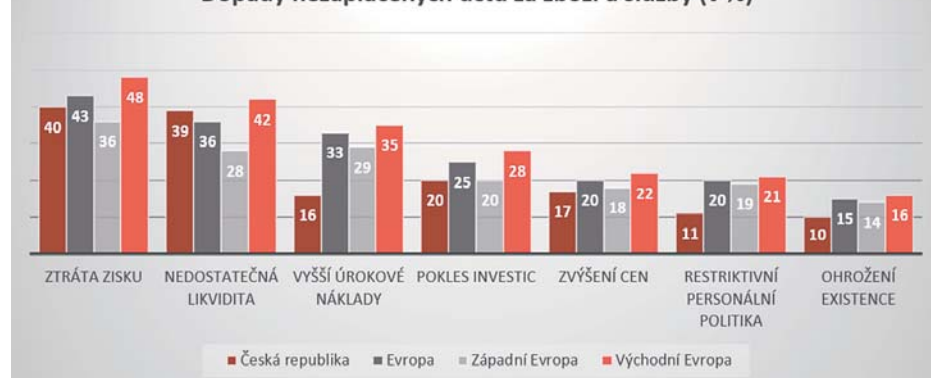
rem je kvůli tomu nuceno snížit další investice, každá šestá společnost letos zvýší své ceny. Desetina majitelů dokonce připouští ohrožení vlastního podniku.

„Českým společnostem se ve srovnání s evropským průměrem daří stále o něco lépe. Domnívám se, že je to způsobeno vyspělostí české ekonomiky, která se v mnoha aspektech přibližuje ekonomikám západním. V Evropě o přežití kvůli nesplaceným pohledávkám bojuje více než každá sedmá společnost, v Chorvatsku dokonce každá čtvrtá. Opožděné platby nejvíce ohrožují podnikání ve východních zemích, kde se situace oproti loňskému roku zhoršila,“ řekl Vladimír Vachel, jednatel inkasní agentury EOS KSI. České společnosti se proti neuhrazeným fakturám brání především včasnou fakturací (79 %), nebo správným nastavením upomínkového procesu ve vymáhání (60 %). Návratnost peněz si firmy zajišťují také prostřednictvím spolupráce s externí společností specializující se na poskytování inkasních služeb (67 %).

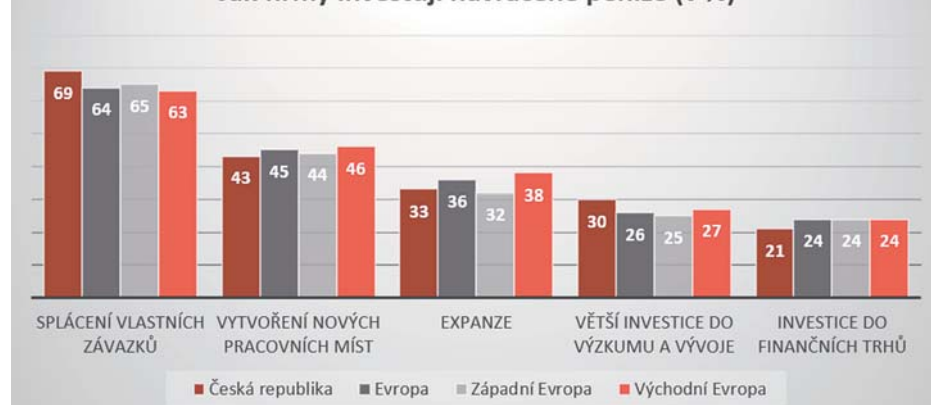
Vymožené finanční prostředky pak využívají majitelé především k úhradě vlastních dluhů (69 %), a to dokonce více než ve zbytku celé Evropy. Podle Vladimíra Vachela je hlavním motivem snaha se připravit na recesi. Dále finance investují také do vytváření nových pracovních míst (43 %) nebo na výzkum a vývoj (30 %).

„Investice do výzkumu a vývoje mohou firmám přinést konkurenční výhodu po stránce úspor, v inovativních produktech, nebo i v zachycení trendu a rozvoji nových technologií. Společně se snížením dluhové zátěže se tyto investice mohou značně vyplatit v případě krize, a to za předpokladu, že je firmy směřují do správných oblastí,“ uzavřel Vladimír Vachel. (tz)

Dopady nezaplacených účtů za zboží a služby (v %)



Jak firmy investují navrácené peníze (v %)



Hyundai Tucson Mild Hybrid: Klidás ve městě i na venkově

Populární SUV Hyundai Tucson dostal také hybridní pohon označovaný jako Mild Hybrid. Zajímalo nás, jaké příběhy společně během týdne prožijeme. Když jsme vyrazili do Jeseníků a Rychlebských hor, připravil nám pěkné chvílky, které nám utkvěly v paměti.

Po stránce designové inovovaný model SUV neprošel dramatickými změnami. Silueta si zachovává podobné schéma, nejvíce změn prozrazuje design nárazníku, nové led světlomety, a především kaskádovitá mřížka chladiče, která dodává vozu na vizuální atraktivitě. Už zkrátka nepůsobí tak usedle, a tak svým zpracováním osloví i mladší ročníky, jež upřednostní automobil vizuálně líbivý, do kterého se bude velice pohodlně nastupovat a který to umí rozjet ve stylu 4x4. Interiér respektuje klasické rozhraní nových modelů. Výrazný plovoucí displej, jednoduché uspořádání, příjemné posezení. Během jízdy bude střídmost a intuitivní rozmístění všech důležitých prvků vítaným společníkem. Auto jsme měli k dispozici v barvě Champions Blue, která mu velmi slušela. Přimlouváme se za paletu výrazných metalických odstínů, které dají vyniknout tvarům a podtrhnou robustně se tvářící předek vozu.

Kufr se však svou prostorností musel kvůli místu na uložení baterií uskomnit. Jeho objem spadl z 513 l na 459 l. Pro někoho to může být nepříjemnost, ale my jsme jeho možnosti uspokojivě vytěžili ve třech lidech a neměli jsme problém se vejít. Dle našeho názoru s ním stejně dobře pojedete na wellness víkend s kamarádkami, stejně jako rozvezete ratolesti na sportovní kroužky, od jezdeckví po hokej. Pod kapotou modelu tepal diesellový čtyřválcový dvoulitr, který je propojen s generátorem MHSG, jež pomáhá při startování, dokáže výpomocí motoru výkonem až 16 koní, umí při brzdění rekuperovat a takto získanou energii uložit do baterií. Jejich tandem spotřebu drží na hodnotách kolem 7,5 l/100 km. Příjemný je



tento Mild Hybrid všude tam, kde se jezdí stylem brzda plyn. Jen uvolníte nohu z brzdového pedálu a auto už si to mašuruje vpřed. Odezva start stopu je zde blesková a je to jeden z mála vozů, kde jsme ho během testování vůbec nevypínali. Motor se chová jako klidás po většinu času, řízení je lehké a pozoruhodně jisté. Pokud byste si ale přáli odhalit jeho drsnější stránku, stačí si užít auto v jízdním režimu Sport, kdy se promění v dravější auto. V režimu Comfort se však budete cítit jako v bavlnce, a věříme, že si během cesty nepomačkáte ani kalhoty s čerstvě nažehlenými pučky, v nichž se chcete blýsknout na obchodní schůzce.

Osmistupňová automatická převodovka je velmi příjemně odlaďená a s motorem dobře spolupracuje. Avšak ve chvílích, když je vozidlo plně obsazeno a v kufru je věcí, že téměř nevidíte přes zadní okénko, musíte počítat s určitou prodlevou, než se s váhou výkon popasuje. Ta ale mizí, přepne-li se do jízdního režimu Sport, v němž jsme trávili většinu času na okreskách i dálnicích. Jízda je pak mnohem dynamičtější. Pohodlí umocňuje podvozek, který se s rozbitými českými silnicemi utkává

s důstojností a většinu nepříjemností, jež by posádce mohly způsobit bolesti zad nebo krční páteře, odfiltruje.

Nejvíce jsme si Tucson užili v nebezpečném terénu. Je pravdou, že na velké offroad výzvy bychom asi vybrali jiné vozidlo, ale pokud jedete na chatu do kopců, občas potřebujete přebrodit potok, projet po polní cestě, vyškřábat se lesní klikaticí k tomu nejhezčímu výhledu v okolí, můžete se na něj spolehnout. Za všech těchto situací bude pozoruhodně vyrovnaný. Během našeho putování po horách, loveckých stezkách a hůře přístupných místech zdevastovaných kůrovcovou kalamitou jsme si uvědomili, že rozvázný a obezřetný řidič si může s tímto vozem dovolit opravdu hodně. Je solidní oporou pro městské radovánky i pro kratochvíle na venkově. Systém pohonu všech kol si užijete, až na chalupu vyrazíte během zimy. V případě potřeby umí dobře rozložit točivý moment mezi přední a zadní nápravu. A řidič projede rozličnými terény i jako začátečník. Z technologických vychytávek jsme velkým příznivci 360° kamerového systému, který je při parkování mnohdy k nezaplacení. Zvuková soustava Krell patří mezi vítané vymoženosti, a stejně dobře posádku uchladí holité pěknou písničkou jako mluveným slovem. Tento Tucson je jedním z nejuniverzálnějších aut, které jsme zatím vyzkoušeli. Není třeba se omezovat v tom, jaké úkoly mu přidělíte. Má reprezentativní design, bude bavit mladší uživatele, ale užijí si jej i lidé starší, kteří potřebují učinit rozumně finančně oceněný kompromis mezi celou řadou hodnot, od ekologie přes design nebo jízdní komfort a přijatelné náklady na provoz.

Kateřina Šimková



Nekrot' svoji vášeň!

Hyundai KONA

Měsíční splátka 2 990 Kč

Hyundai prémie 40 000 Kč

Vyrazte s námi do éry nového přístupu k zákazníkům.

0%

Nízké splátky
s nulovým
navýšením



Nejvýhodnější
Hyundai
pojištění



Sada zimních
kol zdarma



Slevová
tankovací karta
na 5 let
zdarma

Tyto benefity platí pro všechny modely Hyundai.

Nízké splátky/PCP s 0% úrokem

→ Doba trvání smlouvy = 48 měsíců

→ Akontace = 40%

Reprezentativní příklad financování Hyundai Kona 1,0 T-GDI 88 kW s programem Hyundai Finance Nízké splátky/PCP (nájezd do 20 000 km ročně): pořizovací cena 369 990,- Kč vč. DPH, výše úvěru 221 994,- Kč, akontace 40% (147 996,- Kč); pevná úroková sazba: 0 % p.a., RPSN: 5,1% p.a.; měsíční (1. - 47.), splátka úvěru 2 106,- Kč, 48. splátka úvěru 122 948,- Kč; měsíční splátka pojištění HAV 728,- Kč, POV 156,- Kč; poplatek za poskytnutí úvěru 0,- Kč; délka úvěru 4 roky. Celková částka k uhrazení (jistina, úroky, hav. pojištění, pov. ručení, poplatek): 264 409,- Kč, pojištění u pojišťovny UNIQA.

Platnost nabídky je do 31.12.2019

www.hyundai.cz



Hyundai KONA – kombinovaná spotřeba 3,9–7,1 l/100 km, emise CO₂: 90–160 g/km.
Fotografie je pouze ilustrativní.