

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

červenec 2020

Rozhodnuto

Eva Brixí

Už zase píšu básně
Už zas mi patří svět
Už kupuji si rtěnky
Abych tě mohla svádět hned
Už je mi trochu krásně
A červenec se po cestičce
V louce pase
Stébla trávy vepisují do mých tenisek
Tenké linky plné přání
Dárkové pozvánky do cukrárny
Naplněné otvírání
Pralinky hořké od kořaly
Plné pravdy
Na lžičce erotický pamlsek
Sládné jako díkůvzdání
Jako ten nejčerstvější prohrěšek
Západ slunce tiskne
Šifrované polibky
V nebesích se houpou kolíčky
Neslyším nic
Z tvých strohých vět
Kdysi na rozhodnou
Já vysnila jsem
Mezi odmlkami
Domek z karet
Provoněný jahodami

Marcela
Munzarová

Nano je moje volba
rozhovor na stranách 10–11

INZERCE

**Jděte zdraví naproti a pochutnávejte si
na zakysaných mléčných výrobcích**

Sortiment Mlékárny Valašské Meziříčí je pestrý a lákavý, proslul prvotřídní kvalitou. Přidejte vlastní fantazii, smíchejte s ovocnou inspirací a dobrou náladou.

www.mlekarna-valmez.cz



Uspěli jsme všude, kam jsme vstoupili



Ing. Kateřina Marie Dušková

Co pro vaše profesní zaměření znamená orientace na výrobu přípravků, které pomáhají utužovat lidem kondici? Je to součást vaší životní filozofie? Je to určité naplnění, poslání?

K vývoji účinných doplňků stravy mám dobré vzdělání, praxi, intuici i inspiraci. A také skvělý tým spolupracovníků a spolupracovníků, které jsem si vychovala. To, co společně děláme, děláme odborně a poctivě. Je to skutečně mé poslání, které jsem přijala a jsem moc ráda, když produkty naší pečlivé práce pomáhají lidem a také zvířatům od psů a koček přes koně až po žirafy či slony v zoologických zahradách.

Zastáváte roli jednatelky firmy a zároveň jste přední manažerkou. Jak se tyto dvě pozice snoubí? Nebo byste občas jako jednatelka postupovala jinak než jako manažerka?

Předně jsem majitelkou firmy a nesu společně s manželem celou zodpovědnost za naše výrobky, ale i zaměstnance, kteří jsou součástí našich životů a rozšířené rodiny. Rozhodně mohu říct, že majitelské řízení firmy je jiné než řízení manažerské. Jako majitelé si s manželem nejvíce ceníme zaměstnanců a vztahů

Potřebujeme být zdraví a výkonní. Jednou z českých firem, která již léta nabízí produkty prvotřídní kvality vhodné k vylepšení naší kondice, je ústeckoorlický ORLING s.r.o. Patří manželům Duškovým, pracují v něm i jejich dvě děti. Rodinná společnost vyvíjí a vyrábí doplňky stravy pod řadou známých značek, a snaží se tak pomoci utužit zdraví jak lidí, tak zvířat. V mnohém jsou tyto přípravky průkopnické, nesou stopu významných vědeckých poznatků i zkušeností z praxe. Ing. Kateřina Marie Dušková je jednatelkou a marketingovou ředitelkou. Zabývá se také vývojem. Tuto roli chápe jako své profesionální poslání. Pátrala jsem po tom, jak vnímá rodinné podnikání ona, co ji nejvíce těší či motivuje:

s nimi, neboť bez dobrých lidí a jejich poctivé práce nelze dosáhnout žádných dlouhodobě kvalitních výsledků. V zájmu udržení stabilního prostředí firmy je třeba akceptovat i určité ztráty, které by si najatý manažer třeba ani nemohl dovolit. Vidím, jak vznikají a zase po nějaké době zanikají firmy, které jsou manažersky vedené a marketingově orientované. My se více řídíme skutečnou fyziologickou potřebou lidí a nevytváříme produkty pro rychlý ekonomický profit, ale pro stabilní prostředí.

ORLING je především exportní společností. Kde všude jste již uspěli? A jak v které zemi marketingově cílíte? Jsou velké rozdíly v pojetí propagace?

Uspěli jsme všude, kam jsme vstoupili, a to proto, že zájem vždy vzešel ze strany našich zahraničních odběratelů a vznikl na základě dobré zkušenosti s našimi produkty. Většinou to začne u psů či koní. Pak si člověk řekne, no, když to pomáhá mému koni, tak mně nebo mé mamince by to také mohlo pomoci.

Je to cesta zdlouhavá a pomalá, ale zase pevná, stabilní. Takto jsme uspěli v Česku, na Slovensku, v Polsku, Litvě, Lotyšsku, Rusku, Srbsku, Chorvatsku, Bulharsku i v Německu. Díky internetovému obchodování posíláme své produkty zákazníkům po celé Evropě, ale i do Japonska či třeba Kanady.

Jak se projevilo letošní jaro a koronavirus v prodeji vašich výrobků? Na trh jste uvedli novinku s vitamínem C – předčil zájem o ni vaše očekávání?

Tento produkt jsme rychle vyvinuli pro potřeby našich zaměstnanců a jejich rodin

k rychlému a razantnímu posílení vlastní nespecifické imunity, která je zásadní v boji našich organismů s jakoukoliv infekcí a nemocí. Dali jsme jej na trh, aby jej mohli využít i jiní lidé. Kromě vysokého obsahu vitamínu C obsahuje i vitamín D a řadu dalších vitamínů, selen a zinek a bylinné extrakty pro posílení obranyschopnosti a dýchacích cest. Nakonec se dle výzkumu WHO ukázalo, že existuje přímá úměra mezi obsahem vitamínu D v krvi a počtem nemocných a zemřelých na covid-19. Není to nic překvapivého, dalo se to očekávat, proto jsem do našeho produktu SOS Vitamin Komplex Orling přidala i 1500 IU vitamínu D. Takovýto produkt by měli užívat všichni vážně nemocní a staří lidé, ale i ti, kteří se chtějí vyhnout nákaze koronavirem nebo nyní aktuálně borelióze.



V zájmu udržení stabilního prostředí firmy je třeba akceptovat i určité ztráty, které by si najatý manažer třeba ani nemohl dovolit.

Silný imunitní systém nás vždy ochrání. Zájem o produkt je, ale měl by být v zájmu starých rodičů vyšší.

Mnohé firmy zachvátila panika, majitelé se báli, že klesne odbyt, že zkrachují. Jiné vzaly toto období jako velkou příležitost a výzvu posunout se dál. Přemýšlela jste také o nejhorším, anebo jste si takové úvahy vůbec nepřipustila?

Já jsem realista a optimista a vyhýbám se přemýšlení o nejhorším, protože tím si to člověk jen přivolá. Raději se dívám na to, co je možné udělat, abychom ve zdraví co nejlépe přežili, proto jsem vyvinula výše zmíněný produkt pro razantní posílení imunity. Díkybohu se nám všem koronavirus vyhnul nebo jsme neonemocněli. Celou dobu pracujeme ve stoprocentním nasazení, aby nikdo z našeho týmu nepropadl panice, a věnujeme se vývoji nových produktů.

Je to asi hloupé v podnikatelském prostředí přiznat, že neplánuji a vše přijímám tak, jak to přichází. Radosti i těžkosti, vždy jsou to jen rozcestí.

Máte své manažerské zásady, které vás nikdy neklamaly?

Mám své lidské zásady: „Jak chceš, aby se druhý choval k tobě, chovej se ty k nim.“ A pokud mě někdy někdo zklamal, je to spíš jeho problém než můj.

Ostatně – kde berete optimismus, který je pro podnikání nezbytný? Pro vize, jež určitě nemají konce?

Věřím v Boha, který je láska. V tom je ukryto vše...

Jste rodinnou firmou. Hledání následovníků a pokračovatelů bývá často složité. Jak je tomu u vás?

Ve firmě pracuje dcera i syn, ale všechno má svůj čas, a nakonec je to vždy tak, jak to má být.

Určitě je s obdobím, které nás posunuje nejen ke zkušenostem a moudrosti, ale i k významným životním krokům, spojené nelehké rozhodování. Co je dnes pro vás podstatné při posuzování plánů do budoucna?

Je to asi hloupé v podnikatelském prostředí přiznat, že neplánuji a vše přijímám tak, jak to přichází. Radosti i těžkosti, vždy jsou to jen rozcestí. Tehdy je třeba se zastavit a vybrat si jednu z cest. Nejlepší bývá ta nejtěžší a nejsložitější, ale hlavně ta, kdy člověk více než na sebe myslí na druhé, především na členy rodiny i zaměstnance. Co jim mé, respektive naše, rozhodnutí přinese.

Přináší vám větší radost významný obchodní úspěch nebo uvedení inovativního produktu na trh?

Jsem tvůrce, tak vývoj a uvedení nového, a hlavně užitečného produktu je pro mě vždy mnohem radostnější. Ale je to čím dál tím těžší, protože na trhu je věcí až příliš mnoho. Na doplňky stravy se vrhla řada marketingových firem, které si u zakázkových výrobců nechají vyrobit něco, na co potom udělají velké reklamní kampaně, a po čase po takových pro-



duktech ani pes neštěkne. Tyto praktiky, bohužel, kazí trh s doplňky stravy, které pak lékaři právem považují za neúčinné a je pro ně i pro zákazníky obtížné rozlišit kvalitní produkty od těch „marketingových“, které se lecky tváří jako produkty vysoce inovativní. Rozlišovacím ukazatelem by měl být ověřený obsah účinných látek, historie výrobce a jeho odborné zázemí, případně doporučení odborných společností, které jediné mohou ze zákona doplňky stravy posuzovat a doporučovat.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí





Také se vám to stalo?

Říkala jsem si, že v době, kdy jsem musela pracovat z domácí kanceláře, získám čas na vyřízení všeho možného, co jsem letos nestihla. Třeba že zavolám všem kamarádkám, přítelkyním, známým, příbuzným, spolupracovnícím, že si babsky popovídáme, ulevíme své dušičce. Představovala jsem si posezení v rozkvetlé zahradě, s šálkem čaje z čerstvé máty či mateřidoušky, konverzaci pro radost a uvolnění. Ne že bych byla povídavý typ, ale sluší se čas od času na všechny, koho máme rádi, vzpomenout, zeptat se, jak se vede a popřát jen to nejlepší. Nevím, čím to, ale na tohle velké předsevzetí vůbec nedošlo. A nejen na ně. Jak jste na tom vy? Máte lepší skóre?

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

**Změňte své návyky,
změňte svůj život**

Marc Reklau



Přestaňte své neúspěchy svádět na osud nebo na ostatní lidi. Svůj život totiž tvoříte jen vy sami. Všechno, co se kolem vás děje, je výsledkem vaší práce. V knize najdete osvědčené rady, triky a cvičení, jež mohou zásadně zlepšit váš život, pokud na sobě budete pracovat.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní
partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 14, červenec 2020
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.



Využíváte ve své praxi služeb blogerek a blogerů?

Ing. Kateřina Kadlecová
USSPA s.r.o.
ředitelka

Blogery ani influencery nevyužíváme. Krása osobních blogů je v autenticitě

a svobodném osobním prožitku a názoru daného blogera. Placená spolupráce s firmami podle mě tuto podstatu popírá. Osobně vnímám taková komerční poselství blogerů jako neupřímná a vždy jasně rozpoznatelná, což může vyznít jako podceňování zákazníka, a to není náš styl. Před nedávnem jsme ale spustili vlastní firemní blog, kde komunikujeme s lidmi napřímo a otevřeně za sebe. Blog tematicky i obsahem navazuje na náš úspěšný firemní časopis a dále ho rozvíjí v online prostředí a propojuje na sociální síť.



Co děláte pro udržitelnost života na zemi, na pracovišti či v osobním životě?

Ing. Jiří Horák
Svaz květinářů a floristů ČR
předseda

Již od dětství mám rád přírodu, a protože jsem vyrůstal na vesnici, měl jsem velice blízko k rostlinám a živočichům. I z tohoto důvodu jsem se brzy rozhodl pro velmi krásný a různorodý obor, a tím je zahrádnictví. Myslím si, že pěstováním květin, ale i stromů, zeleniny a ovoce pro celou rodinu přispívám k udržitelnosti. Propaguji používání našich výrobků a výpěstků, a hodně mě štve, že v minulosti jsme se jako republika mnohé produkce nesmyslně vzdali. Věřím, že situace se dá ještě napravit a snažím se proto dělat vše, co by k tomu mohlo pomoci.



Informace do kabelky

Faktury od innogy na terminálech Sazky

Hlavně pro zákazníky, kteří ještě využívají tradiční způsob úhrady za služby složenkou, innogy nově spustila pohodlnější možnost platby za energie přes terminály společnosti Sazka. Prostřednictvím poštovních složenek energetická firma přijme každý měsíc přes 18 000 plateb od svých zákazníků. „Stále máme spousty klientů, kteří na tradiční složenky nedají dopustit. Často se však stává, že lidé při jejich vyplňování chybují, například při přepisování variabilního symbolu pro správnou identifikaci platby. Při platbě přes terminál Sazky se zákazník tomuto nebezpečí zcela vyhne, výhodou této platební metody je automatické načtení fakturačních údajů,“ vysvětlil David Konvalina, ředitel innogy pro maloobchod a marketing. Nově přidaná platební metoda přináší jednodušší, pohodlnější a levnější možnost úhrady za energie od innogy bez nutnosti ručně vyplňovat platební údaje. Místo cesty na poštu a zdoluhavého vypisování poštovní poukázky zákazník má nyní možnost navštívit jakoukoliv provozovnu s terminálem Sazky a její obsluhu jen předložit QR kód z faktury. Po provedení transakce dostává zákazník doklad o zaplacení. Zákazníci innogy, kteří dosud preferovali platbu složenkou, tak získávají novou bezpečnou možnost pro úhradu energií. Při platbě přes terminál Sazky zákazník navíc ušetří 30 % nákladů za provedení transakce oproti platbě složenkou. Výhodou terminálů Sazky je také celorepublikové pokrytí – k dispozici je síť 5000 terminálů po celé ČR, z nichž mnohé z nich jsou otevřené nonstop. (tz)

Léto s mléčnou chutí

Mnozí z nás, kteří se na jaře ocitli na home office, přesto, že měli najednou spousty práce navíc a nové povinnosti, se hýbali méně, než bývá zvykem. Více jsme seděli u počítače, u televizního vysílání, na zahradě, u knížky nebo s dětmi nad učením. Léty zaběhnutý rytmus pracovního dne se proměnil, ubylo kroků na stanice MHD, ulicemi, na nákupy, omezili jsme procházky v parku. Nejedna žena si po čase postěžovala, že přibrala. Nejen kvůli nedostatku pohybu, ale třeba i proto, že pobyt celé rodiny doma sváděl k vaření, pečení, ochutnávání ve větší míře než v předchozích měsících. Co teď? Kromě hojnějšího množství zeleniny a ovoce můžeme zařadit do jídelníčku i více mléčných výrobků. Potvrdila to Ing. Radka Benešová, ředitelka marketingu Mlékárna Valašské Meziříčí.



Ing. Radka Benešová

I pro vás bývá složité poradit si s jídelníčkem?

Jak kdy. Velkým faktorem je stálý nedostatek času. Ze zkušeností vím, že mnohé vytížené ženy často sahají po kelímku jogurtu, sklenice kefiru, misce tvarohu. Což je určitě dobrá volba. Ač ctím mistry pekaře a uzenáře, myslím si, že lidskému organismu je jogurt prospěšnější než dva rohlíky se salámem spořádané v běhu při vyřizování deseti telefonátů.

Nemáme se bát ani smetanových jogurtů? Neztloustneme po nich?

Naše Smetanové jogurty z Valašska jsou výborné na snídani i dopolední svačinu. Možné je vybrat si z několika příchutí. Pokud máte ráda ovocné, tak nabízíme příchutě jahoda, borůvka, broskev, ale také verzi doplněnou o vanilku např. višně s vanilkou nebo jahoda s vanilkou. Kdo je zná a oblíbil si je, potvrdí, že při běžné konzumaci, když to nepřehání, určitě neztloustne. Důležitý je ještě jeden faktor – když přijímáte potravu s chutí a v dobré náladě, reaguje vaše tělo optimálněji než v případě, kdy hltáte ve stresu. Ostatně na tom není nic převratného. Takže z toho lze odvodit jednoduché pravidlo: Jezte s potěšením, pochutnávejte si, konzumujte obvyklé množství, pak kilo nepřibydou.

Velmi populární se stala vaše ochucená kefirová mléka. Stoupá jejich obliba? Vejde se krabička i do kabelky?

Myslím, že určitě, stačí to vyzkoušet. Jen bych připomněla, že kefirové mléko není jen nápoj, ale „hlavní menu“. Tato mléka jsou vhodná

i na cesty díky vhodnému uzávěru. Dobře osvěží v horkých letních dnech.

Proč jsou kysané výrobky tolik doporučované?

Kysané výrobky jsou vesměs ty, u kterých byla část mléčného cukru laktózy přeměněna účinkem speciálních bakterií mléčného kvašení na kyselinu mléčnou a vlivem zvýšené kyselosti přitom došlo k vysrážení bílkovin. Zakysání neboli odborně fermentace mléka je příkladem prodloužení trvanlivosti výrobků biologickou konzervací.

Při výrobě acidofilního mléka je mléko zakysáváno tradiční kvasovou – smetanovou kulturou a kulturou *Lactobacillus acidophilus* s výrazně probiotickými účinky. Jde o bakterie mléčného kvašení, které výrazně ovlivňují pozitivní složení střevní mikrobioty, což zvyšuje obranyschopnost organismu. Acidofilní mléko dodává organismu ve větší míře také například vitamín B12. Chuť acidofilního mléka je oproti smetanovému kvasu výrazně kyselejší. Mlékárna Valašské Meziříčí vyrábí acidofilní mléko v příchutích vanilkové s cereáliemi



a lněnými semínky. Nabízí také Acidofilní mléko plnotučné, které obsahuje 3,6 % tuku. Kefírová mléka jsou fermentované mléčné výrobky s bakteriemi a kvasinkami. Původně se připravovaly podomácku z různých druhů mlék, dnes se vyrábějí spíše průmyslovou cestou s použitím kvasových kultur získaných přímo z tzv. kefirových zrn. Kefírové mléko se v naší mlékárně připravuje buď jako ochucené jahodové, višňové či meruňkové s obsahem tuku 0,8 %, nebo přírodní, které obsahuje 1,1 % tuku. Výrobky se tak řadí k nízkotučným produktům, a tudíž jsou vhodné pro udržení zdravého životního stylu a štíhlé linie.

Ostatně o zdravém stravování se v poslední době mluví skoro jako o magii. Neznervózňuje to část populace?

Svým způsobem to lze pochopit. Ženy se chtějí líbit, chtějí pěkně vypadat, ty v business pozicích musí také vhodně reprezentovat. Zdraví je i na této cestě základ. Stravování má obrovský význam. A o vhodnosti těch či oněch potravin pro náš žaludek se skutečně vedou diskuze až příliš živé, často i matoucí, jeden odborník někdy tvrdí něco zcela opačného než jeho kolega. Vůbec se nedivím, že z toho má běžný spotřebitel rozpačitý pocit. Náš tým se přidává k těm, kteří se snaží postupovat podle zdravého selského rozumu i letitých zkušeností. Optimální svačina by měla obsahovat vyvážený poměr základních výživových prvků, vitamínů, minerálů a vlákniny.

Čím se vaše mlékárna zapsala do povědomí zákazníků?

Náš současný program tvoří tyto výrobky: smetanové jogurty, polotučné ovocné jogurty, nízkotučné ovocné jogurty, kysané výrobky, biojogurty a čerstvé tekuté výrobky. Mlékárna Valašské Meziříčí se zařadila mezi významné výrobce kysaných mléčných výrobků České republiky. V této specializaci máme velké know-how. Prvotřídní kvalita je potvrzena nejen jejich stoupající oblibou, ale i získáním nejrůznějších ocenění. Jsme zastoupeni v celé síti obchodních řetězců i ostatních prodejen.

ptala se Eva Brix



Bižuterie se vrací k přírodě a prostotě

V Česku se ročně vyrobí tisíce tun korálků z nejrozličnějších materiálů. Většina české produkce korálků a komponentů k výrobě šperků je určena na vývoz a míří do všech koutů světa. Tato orientace se ale vlivem koronavirové pandemie na dlouho změnila. Více napoví rozhovor s Martinem Stiborem, zakladatelem společnosti Korálky.cz, největšího e-shopu v Česku s komponenty k výrobě šperků:

Jak dnes vypadá v Česku korálkový business?

Korálkový (retailový) business je u nás stále relativně fragmentovaný. Jsou zde jednotky větších hráčů a desítky hráčů menších. Díky celkově malému trhu a postupně změně trendů v DIY dochází k dílčí konsolidaci a menší hráči s „core korálkářským“ sortimentem, kteří nejsou schopni flexibilně reagovat na změny trendů, postupně zanikají. Drtivá většina české produkce korálků ale míří do zahraničí, a to hlavně na americký trh.

Kdo u nás hraje prim?

Z globálního pohledu je jistě nejvýznamnějším českým výrobcem světoznámá PRECIOUSA, jejíž jsme již dlouhá léta hrdými distributory a jejíž korálky tvoří významnou část našeho sortimentu. České rokajlové korálky mají v oboru dlouholetou tradici a vyvážejí se do celého světa.

Co a jak ovlivňuje domácí a světový trh?

Nejvýznamněji ovlivňují globální bižuterní trh pochopitelně módní směry, a to hlavně v segmentu DIY, který je na obrovském vzestupu doslova ve všech odvětvích. Naopak sklo jako stěžejní materiál české produkce, potažmo skleněná bižuterie, je spíše na dlouhodobějším ústupu oproti alternativním, momentálně hlavně přírodním, materiálům, které jsou primárně importovány ze světa.



Mění se sortiment a vkus bižuterie a dalších výrobků?

Podle našich průzkumů vše nasvědčuje tomu, že se bižuterní a obecně DIY tvorba posouvá k trendu jednoduchosti a zároveň se vrací k přírodním materiálům. Složitější a náročnější designy nahrazuje minimalismus a vlastní význam použitých materiálů. DIY trendy se také střídají o něco rychleji. Cíleně se snažíme tento vývoj sledovat a na základě toho tvoříme konkrétní roční produktový plán. To nám pomáhá přinášet na český trh unikátní sortiment doslova z celého světa, který také považujeme za svou klíčovou konkurenční výhodu.

Dá se ve vašem oboru už zmapovat, co způsobila pandemie?

Situace s koronavirem měla největší vliv na dodavatele z Asie, kde nástup pandemie rovněž navázal na svátky nového roku, kdy už i tak byla veškerá produkce skoro na tři týdny zastavená. Letos se ale produkce neobnovila a propad ve výrobě a zásobování se prodloužil zhruba o další měsíc a půl. To samozřejmě dramaticky postihlo jak výrobce v Asii, kteří nezískávali nové objednávky, tak jejich odběratele po celém světě, kteří nebyli na toto období dostatečně předzásobeni, včetně nás. Co se týče českých výrobců, ti zaznamenali vliv pandemie ve formě masivního propadu poptávky z ostatních postižených zemí a kontinentů. Významným exportním trhem pro českou produkci je například trh americký, odkud se příliv poptávky dočasně téměř zastavil.

A co znamenal covid-19 pro vaši firmu?

Pandemie způsobila primárně zavření kamenných prodejen, což naši firmu velmi citelně

postihlo, protože k našim e-shopům provozujeme ještě čtyři kamenné prodejny. Následně jsme pozorovali i krátkodobý propad prodeje online, který se relativně rychle vyrovnal, a to zřejmě hlavně kvůli tomu, že lidé trávili podstatně více času doma a potřebovali se zabavit. A k tomu je samozřejmě ruční tvorba v psychicky náročnějších časech skvělou terapií.

Očekávají české korálkářské firmy velké ztráty?

Dopad pandemie postihne českou produkci v podstatě výhradně v podobě propadu celosvětové poptávky. Finanční ztráty zatím můžeme pouze odhadovat, v celkovém důsledku se jistě budou šplhat do milionů korun. Otázkou pak zůstává, zda se po útlumu pandemie poptávka vrátí na své původní hodnoty, nebo zanechá v oboru nevratné změny. Středoevropský trh by této fatální síly sám o sobě nemohl dosáhnout. O budoucnosti českých výrobců tak rozhodne v prvé řadě vývoj situace na americkém trhu, který je stěžejním importérem české korálkářské produkce.

Kudy vede cesta z krize?

Sázíme hlavně na správnou přípravu na období po krizi. Samozřejmě jsme realizovali určitá krizová opatření, ale zároveň jsme zintenzivnili práce na projektech na pozadí firmy, ke kterým se nám takto nechtěně uvolnila lidská i mentální kapacita. Snažíme se balancovat krizová opatření tak, aby nám obnova běžného provozu netrvala příliš dlouho. Plánujeme tak představit první produktové novinky už na letní sezónu, která je pro náš business relativně důležitá, a následně už počítáme s plnohodnotnou sezónou vánoční.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer

Vztah nejen k hrnkům a hrnečkům

Touha mít doma něco, z čeho se budeme těšit každý den. Snaha rozzářit kuchyň, obývací nebo jiné prostory domácnosti o kousky, které nám zlepší náladu. Koupit drobnost, na které bude stát náš svět radosti. I to bývají pohnutky, které nás čas od času zavedou do prodejny s krásným, tradičním českým porcelánem. Takovým, který jsme bývali zvyklí vidět u svých babiček i maminek, ať už jako vzácnost, na kterou se servirovalo jen výjimečně, anebo naopak jako běžný užitečný předmět, který sloužil den co den. Vztah k porcelánovým hrnkům a hrnečkům, talířům, miskám, slánkám či podnosům se v člověku rodí nejen díky generační komunikaci, jež nás provází životem tak nějak po špičkách a samozřejmě, ale i zcela náhodně, třeba v okamžicích životních zlomů. Ať je to svatba, nebo skon důležitého člena rodiny, v okamžicích nostalgie, kdy je potřeba udělat si den pěknější jen tak, či pohnutka k velkolepému nákupu na řadu let dopředu. Každý to máme nastaveno trochu jinak. Jedno je však jisté: vybírat v případě porcelánu máme z čeho. I o tom jsem hovořila s Petrou Klázrovou, která ve společnosti Český porcelán a.s. v Dubí zodpovídá za marketing:

Jaký jste při své praxi vypořádávala vztah lidí k porcelánu?

Řekla bych, že velmi vřelý. Především k nádobí a všemu, co souvisí s vařením či potřebami stolování a zkrášlování domácností. Vzrostla také firemní kultura, a ta se týká i užívání kvalitního porcelánu ve firmách. Záležitosti dávají mnohé stylové restaurace, i těm máme co nabídnout. Neznám člověka, který by rád nepil z toho či onoho hrnku, který by si nevařil kávu do „svěho“ šálku nebo nedal přednost tomu či onomu talířku při svačině. Každý ten „svůj“ kousek nějak vnímá a často si to neuvědomuje, nepřemýšlí o tom. Pak jsou samozřejmě lidé s vytříbeným vkusem, kteří si potrpí na špičkové stolování, naplněné je to a vychutnávají si atmosféru, kterou při takovém doslova obřadu mohou zažít. Ať už dávají přednost čistě bílému porcelánu, nebo třeba našemu proslulému cibuláku. A stále je mezi námi i dost sběratelů, kteří doslova čekají na každý nově vyrobený kousek, který zařadí do svých pokladů.

Není v této náklonnosti také kousek vlastenectví?

Možná to jsou až příliš silná slova, ale byla bych samozřejmě ráda, kdyby to například nějaký výzkum potvrdil. V našich prodejnách se často setkáváme s lidmi, kteří záměrně dávají přednost českému zboží, protože mu věří, jsou na ně zvyklí, jsou přesvědčeni o kvalitě a chtějí rovněž podpořit českého výrobce. Myslím také, že na základě toho, jaká diskuze se rozpoutala v souvislosti se stavem ekonomiky v době koronaviru, si mnozí uvědomili, že vážit si českých firem není od věci.

Když se znovu otevřely prodejny, pozorujete chuť zákazníků „jít si zase něco koupit“? Chyběli jste jim?

Na takové hodnocení je asi ještě brzy, protože se lidé ještě trochu viru obávají a do obchodů chodí opatrněji, než bývalo běžné. Rovněž si vyzkoušeli, jak mocný a komfortní je e-shop, ať už potřebujete dovést léky, nebo potraviny. Poznatky však napovídají, že kamenná prodejna je jistý fenomén a z trhu nezmizí. Ať už jako výstavní skříň, na kterou je spotřebitel zvyklý, tak jako

kontaktní, sociální místo, kde se může zeptat, popovídat si, potkat se nebo se něco dovědět.

Těm, kterým se stýskalo po vašich prodejních akcích, jste na konec června připravili velkolepý zážitek. Oč šlo?

Přivedli jsme je do našeho výrobního areálu v Dubí a za přísných hygienických podmínek jsme zvolili prodej pod širým nebem, a to od 25. do 27. června, tedy od čtvrtka do soboty, a to pod sloganem „společnetozvládneme“. Chtěli jsme tím reagovat na celou tu nešťastnou situaci, kterou nám koronavirová krize přinesla, tedy jak výrobcům, tak spotřebitelům. Lidem jsme chtěli umožnit nakoupit si nejrůznější zboží, nám jako tradiční české společnosti zase svým způsobem „vyprázdnit sklady“, tedy prodat to, co jsme museli ve skladech držet v době, kdy byly naše prodejny zavřené.

Co všechno bylo k mání a s jakým ohlasem se akce setkala?

Vybrat si mohl opravdu každý. V nabídce byly jak tzv. kvartové výrobky, tedy levnější, určené skutečně ke každodennímu užítí (běžným okem nepoznáte, že jde o produkt nižší třídy), tak i vysoce jakostní výrobky jak našeho závodu v Dubí, tak i Royal Dux z Duchcova, který se specializuje na figurální porcelán. Celý sortiment jsme nabídli navíc za zvýhodněné, motivační ceny. Zjemců bylo více, než jsme dokázali odhadnout, a chuť nakupovat předčila naše očekávání. Měli jsme velkou radost. V nabídce jsme měli bílé i dekorované kousky, misky, hrnky, vázy, šálky, talíře, zapékač program, nejrůznější dózy. Devět prodejních stánků předvedlo mistrovskou práci.

Jakou zkušenost vám to dalo?

Že má smysl hledat nové příležitosti, jak se uplatnit. Že nemusí vždy jít jen o zásadní změny, nejnovější technologie a převratné vynálezy. Že se dá vycházet z malíčků, které dotvářejí naše zvyklosti, potřeby, těší nás doma i v zaměstnání. Že i tradiční česká výroba má své opodstatnění a své místo při uspokojování základních lidských potřeb. Že tím, jak je zároveň naše produkce ekologická a udržitelná, přináší vysokou přidanou hodnotu ve své univerzálnosti, jejíž součástí jsou kladné emoce.

ptala se Eva Bixi



Petra Klázrová

Viditelný podíl na živém příběhu kulturního dědictví venkova a jeho krajiny



Ing. Monika Nebeská

Jestli si někdo umí představit život bez cibule, nebo bez zeleniny jakéhokoli druhu, tak je mezi námi velkou výjimkou. Mrkev, mangold, libeček, celer, kapusta, hrášek, špenát, brokolice... Vždyť to jsou pochoutky, které nás provázejí každý den, ať o tom přemýšlíme, či nikoli. K tomu se nyní silněji než kdy dříve přidaly debaty nad soběstačností v produkci rostlinné i živočišné, samozřejmě s ohledem na to, co u nás je schopno růst, pást se, být ve stáji či chlévě. Mnozí z nás si začali uvědomovat, že zemědělství je obor, který si zaslouží úctu i podporu. Mít na talíři, čeho je třeba, je přece jen dost velkou jistotou. Ing. Monika Nebeská, předsedkyně představenstva Zemědělského družstva Všešary, léta dokazuje, že image i výkonnost českého zemědělství může stoupat. Jak? To už se dovíte z následujících řádků:

Prosluli jste unikátní Všešarskou cibulí, k ní nyní přidáváte pěstování brokolice. Uvažujete do budoucna o dalším rozšíření sortimentu zeleniny?

Je pravda, že jsme v Zemědělském družstvu Všešary během posledních tří let poměrně

významně změnili sortiment produkce. Začali jsme na zkoušku pěstovat brokolici. Prvním rokem jsme zkoušeli pět hektarů, následně 35 hektarů a letos jsme plochu jejího pěstování opět rozšířili. Z největšího producenta cibule jsme se tak stali největším českým producentem brokolice a významným producentem

i v evropském měřítku. I když je to hodně náročná plodina, daří se nám. Potřebuje hojnost slunce, a to u nás v posledních letech bylo. Když bych to měla přirovnat k šachové partii, prostě jsme vyměnili střelce za věž. Zavedli jsme také ve významném měřítku pěstování špenátu... Prostě pěstujeme to, čemu se momentálně a za daných klimatických podmínek daří a po čem existuje zákaznická poptávka. Myslím si, že to je správný přístup k měnícím se klimatickým podmínkám – přizpůsobit se a pojmut to jako příležitost. Takže ani další změnu v sortimentu do budoucna nevylučuji.

Na jaké výměře tento zázrak plný antioxidantů máte? Jde o rané, či pozdní odrůdy? Kdy budete sklízet a kde si můžeme vaši brokolici koupit?

Brokolici již máme třetím rokem a letos je to zhruba na 100 ha půdy. Opakuji, že je to hodně náročná plodina. Je závislá na počasí, potřebuje hojnost slunce, ne nadarmo jsou hlavními jejími producenty v Evropě Španělsko a Francie. Ale pokud např. nadměrně vysoká letní vedra nastoupí bezprostředně po výsadbě brokolice, zabrzdí se vývoj růžic, které nemusí dospět do tržní zralosti před nástupem podzimních mrazů. Je taky citlivá na nepříznivé povětrnostní dění. Vyžaduje prostě specifické podmínky, a její pěstování je tedy relativně náročné. Letošní první sklizeň začne za pár dnů a snad se nám ji podaří dostat nejen na všechny pulty významných supermarketů.

Stoupá v České republice poptávka po této zelenině? Objevuje se stále častěji na jídelníčku v restauracích, nemocnicích, lázních?

Určitě ano, brokolice je čím dál populárnější. A není to náhoda. Přestože ji tvoří téměř z 90 % voda, je plná živin a můžeme ji považovat za bojovníka proti rakovině číslo jedna a hvězdu zdravé výživy. Radí se mezi tzv. „superpotraviny“. Je příbuzná květáku (ostatně je jí botanický název je brokolice květáková), ale obsahuje o 60 % více vitamínu C než květák. Je bohatá na vlákninu, betakaroten, vitamín E a kyselinu listovou. Brokolice je velmi silným antioxidantem, který snižuje hladinu volných radikálů, a tím i riziko vzniku cévních onemocnění, podporuje celkovou obranyschopnost organismu. Obsahuje tolik vápníku jako mléko. Je prostě velmi zdravá a také chutná, a tak ji vyhledává každý, kdo se o zdravé stravování zajímá. A počet takových zákazníků roste. Proto je to z našeho pohledu zajímavý segment produkce zeleniny. Chceme – jako ostatně u všech našich produktů – dodávat na trh jen kvalitní a zdraví neškodné potraviny.

Do popředí se dostala diskuze o soběstačnosti v zásobování domácího trhu potravinami. O podpoře českých zemědělců, potravinářů. Co byste k tomu dodala?

Musím říct, že jsem moc ráda, že v posledních dnech se opravdu diskuze o potravinové soběstačnosti dostává do popředí pozornosti. Je to myslím jeden z pozitivních aspektů koronavirové krize. Ta nám totiž ukázala, že situace se zásobováním se může dramaticky změnit ze dne na den – a příště se to nemusí týkat jen roušek, ale třeba i základních potravin. Dlouhodobě zastávám názor, že zajištění potravinové soběstačnosti by mělo být prioritou národní zemědělské politiky. Právě taková situace, která nastala s koronavirem, nám připomíná, jak zranitelný je globálně propojený svět. A jak je krátkozraké přesouvat celé segmenty výroby do určité oblasti. Ukázalo se to zcela zřetelně. Zatímco brokolice se vloni v dubnu prodávala koncovému zákazníkovi za 35 Kč/kus, letos v dubnu to bylo skoro 50 Kč. Je to přímý důsledek kolapsu dovozu od tradičních evropských výrobců. Koronavirus nám dává skvělou příležitost zamyslet se na tím, jak krátkozraké je převážet potraviny po celém světě. My zemědělci na to upozorňujeme už dlouho. Nesmyslná honba za často pochybnou tzv. biokvalitou dovezených potravin je nejen zátěží pro životní pro-

středí, ale také posiluje naši závislost na dovozech, a tím pádem zranitelnost obdobnými krizemi. A neúroda v některé části světa může způsobit zvýšení cen potravin u nás, pokud jsme v té dané komoditě převážně závislí na importu. Proto vítám podporu českých zemědělců a jejich produktů. Měli bychom se snažit produkovat co největší množství těch potravin, které zde produkovat lze. Dovážejme jen to, co u nás vypěstovat neumíme. Z ekologických, ekonomických

i bezpečnostních důvodů by to mělo být zájmem nás všech.

Prostě pěstujeme to, čemu se momentálně a za daných klimatických podmínek daří a po čem existuje zákaznická poptávka. Myslím si, že to je správný přístup k měnícím se klimatickým podmínkám – přizpůsobit se a pojmout to jako příležitost. Takže ani další změna v sortimentu do budoucna nevylučuji.

Stálo by za to vyvolat třeba absoluty vysokých škol k podnikání? K zakládání farem, pěstování zeleniny, chovu králíků, kuřat, krůt, koz? Nebo jsou takové myšlenky utopií, vezmeme-li v potaz

investice, zkušenosti, produktivitu práce velkých zemědělských podniků, konkurenceschopnost?

Nemyslím si, že by podnikání mladých lidí v zemědělství bylo utopií. Domnívám se, že je to jako v každém jiném oboru. Úspěch záleží na kvalitě a promyšlenosti podnikatelského záměru, na péči a nasazení, na schopnosti nevzdávat se a poučit se z chyb. V tom se zemědělství nijak neliší. V řadě evropských zemí je problémem stárnutí zemědělců, mladí lidé se do oboru nehrnou. U nás v družstvu je však

mladých lidí dost – s úsměvem ráda říkám, že věkový průměr kazím jen já. A jsou velmi šikovní.

Několikrát jste hovořila o tom, jak vaše družstvo nahlíží na udržitelnost, ekologii, kvalitu. Co se Všeťarským v poslední době podařilo?

Věřím, že se nám stále daří to, co považuji za náš hlavní úkol: dodávat na trh kvalitní potraviny a mít nejen dnes, ale i v budoucnosti viditelný podíl na živém příběhu kulturního dědictví venkova a jeho krajiny. Protože to je stejně důležitý cíl zemědělství jako kvalitní potraviny.

Chceme se taky aktivně podílet na zviditelnování českého zemědělství a podpoře regionálních potravin akcemi, jako je tradiční Oslava Všeťarské cibule – každý rok ji navštíví přes 3000 lidí. Za rok 2019 jsme získali zase několik cen, například za cibuli značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek – Česká chuťovka nebo první místo v kategorii cibulová zelenina v soutěži Zelinářské unie Čech a Moravy, jejíž výsledky byly slavnostně vyhlášeny na Floře Olomouc. ZD Všeťary získalo prestižní ocenění Českých 100 nejlepších. Letos naše družstvo opět obhájilo certifikát kvality Global G.A.P. pro cibuli a sóju (GMO Free). Toto ocenění potvrzuje fakt, že pro nás je bezpečnost potravin, ochrana životního prostředí a práce na prvním místě. A za úspěch považuji i to, že jsme se stali nekuřáckým pracovištěm. Určitě to koresponduje s filozofií našeho podnikání: kvalita, ekologie, ohleduplnost k přírodě i k sobě navzájem.

otázky připravila Eva Brixí



Nano je moje volba

V novém provozu v Liberci se 18. května naplno rozjela výroba nanovláknenné struktury, která umožnila odfiltrovat viry a bakterie na tu nejvyšší možnou účinnost. Unikátní materiál, jehož kvalitu potvrdila svým certifikátem (VFE Viral Filtration Efficiency) uznávaná laboratoř Nelson Labs v USA, se jmenuje AntiMicrobe Web R a má záchyt vyšší než 99,9 %. Spolehlivě zafungoval při výrobě zdravotnických masek proti obávanému koronaviru. Avšak s jeho využitím měla původně jeho autorka, Ing. Marcela Munzarová, jednatelka firmy Nano Medical s.r.o., dceřině společnosti letitého českého výrobce spodního prádla a plavek Triola a.s., jiné plány. AntiMicrobe Web R po měsících výzkumu vznikl jako vysoce prodyšný materiál vhodný zejména pro zdravotnické náplasti – pro překrytí ran po operacích, při popáleninách nebo jako materiál pro kosmetické masky s pečujícími, výživnými i čistícími účinky.



Ing. Marcela Munzarová

Uznávaná osobnost nanoprůmyslu doma i ve světě, Ing. Marcela Munzarová, vybudovala nový průmyslový závod o celkové ploše 1500 m². Zaměstnává na tři desítky lidí z Liberce a při plném výkonu zhotoví měsíčně 300 000 m² materiálu AntiMicrobe Web R, což představuje např. pět až šest miliónů filtrů do roušek. „Vyrábíme něco, co svět ještě nikdy neviděl. Nanovlákneno je tisíckrát tenčí než vlas,“ vysvětlila Marcela Munzarová. „Ochrana úst a nosu se pravděpodobně stane evergreenem našeho života. Bude symbolem respektu k ostatním, prevencí před nákazou i pomůckou při zhoršení zdravotního stavu či podmínek životního prostředí. Co se týče ochranných pomůcek, řekla bych, že se na podzim zájem o ně vrátí. Ale i po úplném odeznění této a dalších epidemií má Nano Medical připraveny aplikace, které zajistí odbyt nanomateriálu. Produkce na-

noroušek a filtrů byla uvažována pouze okrajově. V době koronakrizy se dostala do popředí – v lednu jsme se aktuálně přizpůsobili situaci,“ dodala autorka projektu. Česko si tak může pokrýt vlastní spotřebu i zásoby filtrů z domácí produkce, a to v té nejvyšší jakosti. Výroba v Liberci je ryze česká. Zájem o produkty již projevily firmy produkující zdravotnické prostředky a osobní ochranné pomůcky z Itálie, Německa, Slovenska, ale také z USA a Kanady. Autorka unikátního a účinného materiálu AntiMicrobe Web R, šéfka a technologka firmy Nano Medical, Ing. Marcela Munzarová je členkou mnoha řešitelských týmů a má na svém kontě spolumautorství desítek patentů a užitečných vzorů. Participovala na desítkách projektů a dalších řešeních: např. Biokompatibilní nanovláknenné konstrukty vytvářející nové lékové formy, Bioinspirativní nanokompo-

zitní struktury pro obnovu kostní tkáně, Nanomateriály pro biomedicínu druhé generace či Aplikovaný výzkum nové generace ochranných masek s nanofiltry.

S nanotechnologiemi a průmyslovým využitím nanovláken se prakticky zabývá 15 let. Vývoj materiálu AntiMicrobe Web R jí zabral více než rok. „Celý tento projekt jsem začala před více než 18 měsíci. Původním záměrem firmy Nano Medical byla výroba zdravotnických prostředků. Kdo mohl před půl rokem tušit, co se stane! Až při progresi covidu-19 do stadia pandemie a při celosvětovém nedostatku ochranných prostředků jsme rozšířili náš původní záměr o výrobu materiálu pro zdravotnické masky. Materiál s tak vysokou účinností přece nevznikne za den! Ke všemu jsou nutné dlouhodobě probíhající testy, potvrzení, certifikace,“ vysvětlila Marcela Munzarová, která byla osobně u všech fází zrodu nové firmy – u stavebního povolení, návrhů technologií, výroby a montáže strojního zařízení, vybavení laboratoří i náboru nových pracovníků:

Společnost, kterou vedete, začala v květnu vyrábět unikátní materiál z nanovláken, který byl původně určen pro náplasti. Jak vlastně vznikl a jaký příběh nastartoval?

Materiál AntiMicrobe Web R je modifikací textilního filtračního materiálu. Námi používané technologie umožňují kombinovat textilie s nanovláknennými vrstvami definovaných parametrů a obsahem biologicky účinných látek. Prakticky těmi kombinacemi tvoříme materiály pro mnoho aplikací, kterým přizpůsobujeme parametry vrstev. Potřeby našich zákazníků jsou nekonečnou inspirací pro modifikace, které nám přinášejí tržní příležitosti v různých segmentech průmyslových i medicínských materiálů.

V Liberci jsme nyní nastartovali nový projekt zaměřený na materiály pro zdravotnické prostředky. Věřím, že tak jako tomu bylo v případě mých předchozích projektů, se na tento záměr nabalí záměry našich partnerů a zákazníků, a na trhu se v následujících letech objeví několik unikátních nanoproductů.

Pozměnila koronavirová krize vaše plány?

Pouze ty krátkodobé. Dlouhodobá strategie a vize společnosti zůstává stále stejná. Chceme dělat high-tech materiály uplatnitelné v oblasti zdravotnických prostředků s vysokou přídavnou hodnotou.

Nač dnes myslíte?

Po dlouhých, velmi hektických měsících, jsem se pozdravila s kolegy z firem sdružených v Asociaci nanotechnologického průmyslu ČR.



Bylo to velmi příjemné pracovní setkání. České nanotechnologické firmy udělaly obrovský kus práce v souvislosti se zaváděním výroby inovovaných materiálů a produktů na ochranu před virovou nákazou. Jen doufám, že jim stát poskytne příležitost zúročit vykonanou práci a vynaložené investice.

Nano Medical není první projekt, do kterého jste vložila svůj čas, invenci i nervy. Jste údajně spoluautorkou několika patentů a užitečných vzorů. Co ovlivnilo tuto cestu?

Vzděláním jsem technik/technolog. Celý svůj profesní život pracuji na manažerských pozicích zaměřených na marketing, obchod a vývoj v malých nebo středních firmách. Hodnotu firmy tvoří mimo jiné její know-how, schopnost inovovat a vyvíjet nové produkty. Výhodou malých firem je například to, že jsou flexibilní. Jednou z mnoha nevýhod pak to, že mnoho věcí si musíte udělat sami, včetně toho, že si například píšete patenty a užité vzory.

Potřeby našich zákazníků jsou nekonečnou inspirací pro modifikace, které nám přináší tržní příležitosti v různých segmentech průmyslových i medicínských materiálů.

Ženy v České republice, které dokázaly zúročit své znalosti, možnosti, vize i příležitosti, nenajdeme v oboru nano příliš. Ne- ní to škoda?

Ženy mají vždy složitější volbu než muži a prosadit se v „mužském světě“ není pro ženu lehké. Na druhou stranu nové technologie a vědní obory v dnešní době přinášejí rovné příležitosti a je to o volbě jednotlivce, kolik času a úsilí chce své činnosti věnovat. Potkala jsem mnoho žen z různých oborů, které v mužském světě obstály na výbornou a jsou uznávanými autoritami. V mém případě je to samozřejmě o velké podpoře a pochopení ze strany rodiny.

Společně s dalšími odborníky jste vdechla život inovativnímu materiálu, svým způsobem jste sama postavila novou fabriku na výrobu něčeho, co svět ještě neviděl, v praxi jste ukázala, jak může věda a vývoj měnit možnosti v ochraně zdraví člověka. Je to pro vás jistě velká zkušenost a inspirace v jednom...

Přestože jsem inovátor a vizionář, v první řadě jsem i díky předchozím zkušenostem v nanotechnologických firmách velmi pragmatický člověk. Továrnu nepostavíte na základě vizí, ale musíte mít kvalitní a racionální podnikatelský záměr. Právě oblast zajištění financování

projektu Nano Medical pro mě byla velkou a novou zkušeností.

Inovativní zdravotnické prostředky samozřejmě z pohledu pacienta přinášejí mnohé benefity. Jde ale o výrobky podléhající vysoké regulaci a obvykle se řeší jejich cena. To je také důvod, proč se jich nakonec na trh dostane tak málo.

Pokud zrádný virus zmizí z planety, roušky či jiné ochranné prostředky najdou své využití i nadále. Kde všude a kde nově?

Bez ohledu na koronavirus a případné další virové nákazy trh s ochrannými a dezinfekčními prostředky dlouhodobě roste. Spotřeba dezinfekčních prostředků a mýdel se v předchozích letech zvyšovala už jen díky marketingovým aktivitám jejich výrobců. Spotřeba ochranných pomůcek roste díky požadavkům na ochranu zdraví pracovníků ve stavebnictví, průmyslu a zdravotnictví. Novým segmentem je retailový trh, který prodává ochranné prostředky spotřebitelům, očekáváme nárůst spotřeby v souvislosti s turistickým ruchem a obecně s cestováním.

V roli prostého spotřebitele si mohou jen přát koupit roušku z vaší produkce, nebo mám šanci ji sehnat? Kde?

Roušky a výměnné filtry prodává naše mateřská společnost Triola a.s. ve svém e-shopu nebo svých prodejnách.

Jste absolventkou Technické univerzity v Liberci, ta vás mnohemu naučila. Co zásadního?

Popravdě, je to už dávno. Tkalcoven, přádelen a pletáren, kde bychom zúročili odborné znalosti, nám v Čechách příliš nezbylo. Když se občas potkám v různých firmách s někým z bývalých spolužáků, všichni využíváme znalosti textilních technologií, rozumíme technologickým postupům, metodikám.

A kde berete odvahu použít se do nových věcí, být v roli investora, zaměstnavatele, vědce, manažerky?

Život s nanotechnologiemi mi přináší možnost tvořit nové materiály a produkty, participovat na tvorbě strategií jejich prodeje, potkávat chytré a inspirativní lidi, budovat funkční obchodní partnerství. Vyžaduje to hodně energie, vysoké pracovní nasazení, ale toto je moje volba.

V čem vidíte největší přínos nanotechnologií ve spojitosti s lidským zdravím?

Obecně je několik oblastí využití nanotechnologií. V blízké budoucnosti to budou zdravotnické prostředky typu kryty ran a různé chirurgické materiály a nosiče léčiv. Předpokládáme rychlé nasazení i v diagnostických metodách. Využití nanomateriálu přinese účinnější prostředky a efektivnější procedury. V první řadě je vždy a u všeho bezpečnost pacienta.

za odpovědi poděkovala
Eva Brixí

Síla a odhodlanost českých podnikatelek



BUDUJEME
HRDÉ
ČESKO

OCENĚNÍ
ČESKÝCH
PODNIKATELEK

Ani současná situace, kterou Česká republika a její ekonomika právě prochází, nezastavuje úspěšné české

podnikatelky v jejich práci. Projekt Ocenění Českých Podnikatelek jejich jména prozradí v listopadu již potřinácté. Ty nejúspěšnější vzejdou z 32 598 kandidátek, které vyhověly kritériím soutěže a z nichž odborný garant, společnost CRIF – Czech Credit Bureau nominoval 1411 semifinalistek. Patronkou 13. ročníku Ocenění Českých Podnikatelek je Kateřina Šrámková, majitelka a jednatelka zámeckého rezortu Zámek Loučeň. Záštitu letošnímu ročníku udělilo Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky.

Podpora, zviditelnění, a hlavně ocenění tvrdé práce a dosaženého úspěchu. To je již 13 let projekt Ocenění Českých Podnikatelek, který je součástí Podnikatelské platformy Helas, jež vzniká od roku 1997 a jejímž cílem je sdružování a propojování ryze českých podnikatelů. Podnikatelky si i v rámci aktuálního ročníku tradičně převezmou ceny podle velikosti jejich firem. Rozdána budou také čtyři zvláštní ocenění.

„Celá soutěž i nominace se letos dostaly kvůli pandemii covid-19 do zcela nového kontextu. Firmy možná nemají takovou chuť bojovat o vítězství v době, kdy hledají nové cesty, nové příležitosti a sledují nastalé změny. Stačilo totiž jen pár týdnů, aby bylo mnohaleté úsilí vážně narušeno. Velmi silně vnímám, že právě v této době je obzvláště důležité, aby podnikatelé a podnikatelky mohli využít bezpečný prostor, ve kterém si mohou navzájem pomoci, podpořit se a také sdílet své zkušenosti. Místo, kde mohou bez obav diskutovat. Také proto jsme se, i přes omezení, která nám vládní opatření přinesla, nezastavili a dál jsme intenzivně pracovali na rozvoji a fungování všech našich projektů. Jen jsme se více než kdy dříve přesunuli do online prostředí. Díky online talk show a webinářům jsme tak myšlenku Budujeme hrdé Česko šířili i v době, kdy celá naše země čelila novým výzvám,“ řekla zakladatelka OCP a Podnikatelské platformy Helas Helena Kohoutová. „Připojením se k projektu Ocenění Českých Podnikatelek se firmy přidají i k platformě tuzemských firem, které jsou důvěryhodnými klienty i dodavateli. Členy Podnikatelské platformy Helas, kterou Agentura Helas vytváří již od roku 1997, jsou čeští podnikatelé, podnikatelky, manažeři a manažerky. Jsou to osobnosti – zajímavé, nezávislé, inovativní, spolehlivé a především: nevzdávají se. Spolu tak máme vzácnou možnost vytvořit si vlastní společné mikroklima, kde se dobré české firmy vzájemně podrží. Propojí se, na-

jdou nové zdroje, nové kontakty, nové příležitosti, inspiraci a úlevu v pocitu, že nejsou samy,“ dodala.

„Pro mě je OCP úžasným projektem, a to hned ze dvou důvodů. Pro všechny finalistky je to veřejné uznání toho, že jsou dobré ve svém oboru, že léta tvrdě prací, která mají za sebou, někdo skutečně vidí a ocení. V korporátu či veřejné instituci může být člověk oceněn, protože si toho všimne jeho nadřízený a pochválí ho. My podnikatelé žádné nadřízené nemáme,

a platforma Helas a OCP je jedním z mála míst, která tu pochvalu mohou vyslovit. Druhým důvodem je to, že nejde jen o okamžik vyhlášení vítězů a rozdělení cen, ale že se již druhým ročníkem povedlo vytvořit úžasnou komunitu finalistek, které si mezi sebou říkají holky a setkávají se při nejrůznějších příležitostech,“ vysvětlila patronka letošního ročníku Kateřina Šrámková, ředitelka rezortu Zámek Loučeň. V letošním roce splnilo kritéria účasti v projektu více než 32 000 podnikatelek. „Z našich analýz vyplývá, že 68 % finalistek OCP 2020 působí na trhu deset let a méně, přičemž téměř dvě třetiny z nich jsou ve věku 41–60 let. Mezi finalistkami stejně jako minulý rok tedy převládají ty, které dokážou využít svých zkušeností v oboru a zároveň se přizpůsobit aktuálním trendům a situacím. Ve srovnání s minulým rokem je v letošním ročníku mírně více finalistek do 30 let, což je jistě pozitivní trend. Z regionálního hlediska stále platí, že nejvíce finalistek podniká v Praze, konkrétně 35 %, nicméně ve srovnání s minulým ročníkem se jejich podíl snížil o tři procentní body. Více než 10 % finalistek je potom ještě z Jihomoravského a Moravskoslezského kraje a 9 % finalistek podniká ve Středočeském kraji. Je zajímavé, že nejvyšší



Zakladatelka projektu OCP Helena Kohoutová

podíly finalistek jsou dlouhodobě z těchto krajů a ostatní finalistky potom působí rovnoměrně v dalších 7 krajích,“ sdělil Pavel Finger, místopředseda představenstva CRIF – Czech Credit Bureau, a.s.

Auditorem letošního ročníku Ocenění Českých Podnikatelek je společnost Esop. „Domnívám se, že situace, která v souvislosti s bojem proti pandemii nastala, pro nás byla mezníkem pro řešení stylu práce, pomohla nám získat nové zkušenosti v možnostech naší práce „na dálku“, včetně komunikace s obchodními partnery, řízení zaměstnanců a procesů. Jako žena vedoucí ryze dámský kolektiv v oblasti účetnictví, daní a auditu si dovoluji říci, že jsme si s kolegyněmi všechny rozšířily obzory, jak může žena moderně z rodinného zázemí zvládat své pracovní povinnosti. U řady z nás se home office výborně osvědčil a vyzkoušely jsme si, že touto formou je možné kvalitně zajistit výkon práce, absolvovat porady, školení a v podstatě si tím zefektivnit některé pracovní pozice a ušetřit náklady a čas na cestovné,“ připomněla Daniela Burianová, auditor a daňový poradce společnosti ESOP účetní a daňová kancelář. Záštitu letošnímu ročníku udělilo Ministerstvo průmyslu a obchodu. „Letos na jaře jsme se kvůli pandemii koronaviru všichni dostali do situace, která tu nikdy předtím nebyla. Pro podnikatelky to bylo obzvláště obtížné, musely ze dne na den zavřít provozovny, a protože se zavřely i školy, přibyla k tomu celodenní domácí péče o děti. Snažili jsme v tom všem lidem maximálně pomoci, připravili jsme programy za desítky miliard, které lze zpravidla využívat i teď,“ komentoval situaci vicepremiér a ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček a doplnil: „Je to nelehká doba pro každého z nás. O to víc si vážím všech žen, které v ní obstály a znovu tak potvrdily, že se umí poprat se vším, co život přináší. A velmi si cením všech podnikatelek, které v businessu pokračují dál. Patří jim za to uznání, podpora a velké poděkování.“ Generální partner projektu ČSOB udělí i letos cenu v kategorii Výjimečná podnikatelka. „Každá krize, a zvláště ta nečekaná, může být pro mnoho podnikatelů a podnikatelek příležitostí. Řada firem se dostala pod velký tlak, mnohých z nich musely zásadním způsobem změnit svůj business. Právě schopnost umět včas zareagovat, dokázat se s tím rychle vypořádat a přizpůsobit se ukazuje, kdo je opravdu výjimečný. Přesně taková by měla být vítězka kategorie ČSOB Výjimečná podnikatelka,“ vysvětlil Petr Manda, výkonný ředitel Firemního bankovníctví ČSOB.

Jedním z hlavních partnerů soutěže je společnost Vodafone. „Stávající situace nahrává online režimu a napomáhá i jakési revizi technologií ve firmách a domácnostech. Některé ženy si od technologií stále udržují odstup, ale ženy podnikatelky, se kterými jsem měla možnost se potkat, se v online a digitálním světě velmi dobře orientují. Na technologie se dívají svým ženským praktickým pohledem. Zajímá je, zda jim ušetří čas nebo usnadní práci. My ve Vodafone ženy podporujeme a fandíme českým podnikatelkám, pro které je často jejich živnost

nejlepší alternativou, jak skloubit práci a rodinný život. Jsme připraveni je pomocí našich digitálních nástrojů posouvat dál,“ naznačila obchodní manažerka Vodafone pro internet věci Pavlína Zemanová.

O tom, která z dam letos získá Cenu za digitální transformaci, rozhodnou představitelé společností Microsoft a DAQUAS. „Alfou i omegou úspěšného businessu jsou komunikace, spolehlivost a bezpečnost. To platí jak ve vztahu ke klientům, tak uvnitř každé firmy či jejího „širšího týmu“ spolupracujících dodavatelů. Důležitost fungující komunikace jsme si palčivě uvědomili, jakmile se nám do cesty postavily nečekané bariéry, spolehlivost je kategorie, na niž dbá každá dobrá podnikatelka zcela přirozeně. Bezpečnost IT prostředí je však oblastí, na kterou se často pomyslí, až když už je pozdě. Tady je správnou strategií jedině prevence! Už proto, že vyjde mnohem levněji než náprava následků zanedbání,“ potvrdil Jakub Mádle, Partner Business & Development Lead, Microsoft. „Vítězku Ceny budeme hledat určitě mezi těmi ženami, které nepovažují IT nástroje za nutné zlo, ale těmi s rozletem a fantazií, které v nich nacházejí způsoby, jak si život udělat hezčím. Ať už tím, že se zbaví otravné rutiny, nebo tím, že najdou nové cesty k zákazníkům s využitím moderních IT služeb. Ty, které se nebojí experimentovat a zároveň dodržují základní pravidla etická, bezpečnostní, právní. Oceníme nápad, oceníme i přístup ke spolupráci s IT profesionály, neboť víme, že to spolu nemají někdy lehké,“ prozradila Darina Vodrážková, Strategy Lead společnosti DAQUAS, s.r.o.

Cena za inovativní řešení bude předána pod patronací Generali Česká pojišťovna, která je také hlavním partnerem projektu. „V oblasti financí, a tedy i v pojišťovnictví, se prosazují hlavně technologie, které mají pro klienty jasné benefity a přidanou hodnotu. Například umožní pohodlnější sjednání pojištění či komunikaci s pojišťovnou, zrychlí vyřízení pojistných událostí apod. Uspěje ten, kdo toho v této oblasti nabídne víc. A já jsem ráda, že v Generali České pojišťovně se můžeme pochlubit tím, že v digitalizaci a využívání moderních technologií jsme už nyní velmi daleko a umíme toho opravdu hodně,“ prozradila Šárka Dolanská, Krajská ředitelka Praha II, Generali Česká pojišťovna.

Podnikatelky se mohou do letošního ročníku hlásit do 28. září 2020. Vyhlášení vítězek proběhne v rámci Dne českých podnikatelek 26. listopadu 2020 v sídle společnosti Microsoft Praze. „Ráda bych na tomto místě vyzvala všechny podnikatelky, které vyhověly kritériím soutěže, aby využily šance a do projektu Ocenění Českých Podnikatelek se přihlášly. Jistě, momentálně možná řešíte jiné záležitosti a na nějaké soutěžení nemáte ani pomyšlení, ale vezte, že zapojení se do projektu vám přinese šanci, jak posunout svůj business vpřed, dáte vědět veřejnosti, že tu jste a že se vám daří, že jste firma, se kterou je dobré obchodovat,“ doplnila Helena Kohoutová.

Do Ocenění Českých Podnikatelek – OCP se mohou podnikatelky přihlásit na doporučení

odborného garanta CRIF – Czech Credit Bureau, který jejich firmu doporučil na základě analýzy, která mimo jiné zohledňuje i dostupnost účetních závěrek za roky 2016–2018, minimální roční obrát firem od deseti miliónů Kč (tržby roku 2019) a hodnocení iRating ve stupních 1–11. Splňovat musí pravidlo 100% vlastnictví a českého občanství. Doba podnikání musí být minimálně čtyři roky.

Soutěžní kategorie:

Česká podnikatelka, která podnik vlastní a řídí

Uděluje se ceny za 1. až 3. místo v podkategoriích Malá společnost (roční obrát 10–30 miliónů Kč), Střední společnost (roční obrát 30–80 miliónů Kč) a Velká společnost (roční obrát 80 miliónů Kč a více).

Cena ČSOB – Výjimečná podnikatelka

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

Cena za výjimečný růst firmy

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

Cena za inovativní řešení – pod patronací Generali České pojišťovny

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

Cena za digitální transformaci – pod patronací Microsoft a DAQUAS

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

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

www.oceneniceskychpodnikatelek.cz

V době koronaviru ženou na tři sta procent

Život nám klade do cesty stále nové a náročnější výzvy. K nim letos nečekaně přibyla koronavirová krize se zpřísněnými hygienickými předpisy, karanténou a prací z domova. Pro manažerky a podnikatelky to obvykle znamenalo stát se ženou nejméně na tři sta procent. Dokázat ve ztížených podmínkách řídit své zaměstnance a firmu, zároveň doma zajistit dětem školní výuku a zastat i celodenní stravování pro celou rodinu. Zvládly novou situaci se stejnou samozřejmostí a elegancí jako běžné úkoly a povinnosti? Abychom se to dozvěděli, položili jsme několika osobnostem ze světa českého businessu následující otázky:

Jak řídit firmu z kuchyně, obývacího pokoje, chalupy? V čem pro vás byla práce na home office zajímavá, nebo naopak nečekaně složitá? Bylo pro vás letošní jaro velkou výzvou?



foto a kresba Pixabay

Ing. Andrea Trčková

výkonná ředitelka společnosti Mgr. Ladislav Kavan – LK SERVIS
generální zastoupení GERnétic pro ČR a SR



Jaro bylo pro nás v GERnétic velkou výzvou, uvědomění si, jak se všechny plány a projekty dokážou ze dne na den změnit... a jak bezprecedentní situace může vzniknout... Jak je ale velmi důležité nic nevzdát, mít odvalu a rychle hledat řešení, jak to všechno lidsky i ekonomicky zvládnout. Jsme na trhu 24 let a spolupracující kosmetičky a další profesionálky, stejně jako klientky a klienti kosmetických salónů pro nás znamenají hodně,

protože milují GERnétic stejně jako my. Utvrdila jsem se v tom, jak je klíčové mít kolem sebe tým, který pracuje v synergii a s nadšením, a jak významné bylo a je budování dlouhodobých vztahů s obchodními partnery založených na vzájemné důvěře a win-win spolupráci. S řízením firmy „na dálku“ mám zkušenosti, díky počítači a telefonu mohu pracovat kdykoliv odkudkoliv. Nyní to bylo s celou rodinou doma trochu nezvyklé (potřeba každodenního vaření!), ale rychle jsem se přizpůsobila, a naopak si společně okamžiky náramně užila. Ušetřila jsem čas, který jsem nemusela trávit v autě každodenním cestováním a ocenila možnost využít videokonferencí a webinarů. Bylo úžasné v jeden okamžik propojit Gerneticienne ze všech koutů ČR i ze Slovenska a společně sdílet nové poznatky, zkušenosti, radost i nadšení. Vzájemná podpora byla ohromná. Děkuji vám, milé Gerneticienne.

Jana Suchánková

vedoucí marketingu
JAP FUTURE s.r.o.



Musím říci, že pandemie koronaviru mnoha podnikům výrazně pomohla a nabídla nečekaně skvělé možnosti jak pro zaměstnance, tak i pro zaměstnavatele. V době, kdy všichni mluvili o tom, jak se zabavit a utéct před nudou, jsme paradoxně měli nejvíce práce. Využili jsme situace a pustili se do hledání nových příležitostí na trhu a do tvorby nového webu. Máme v plánu náš vizuální styl více sjednotit. Práce

z domova je dle mého názoru a zkušeností velmi přínosná jak pro firmu, tak pro zaměstnance. Stále se často setkávám s představami manažerů, že zaměstnanci na home office vstávají v devět hodin ráno, uvaří si kávu, zkontrolují e-maily, pak si jdou vařit oběd, u toho vyřídí pár telefonátů a odpoledne vyřeší pouze to nejdůležitější. Prostě nevěří tomu, že práce z domu může být efektivní. My jsme se nebáli našim zaměstnancům důvěřovat a home office jsme jim umožnili. Každé takové opatření má ovšem své výhody i nevýhody. Mně osobně chyběl kontakt s ostatními kolegy, přece jen stále upřednostňuji osobní jednání před telefonáty a e-maily. Z mých poznatků jednoznačně vyplývá, že zodpovědní zaměstnanci jsou na home office výkonnější než v kancelářích, kde je mohou kolegové, časté návštěvy a telefonáty tak trochu rušit.

Renata Němcová Pixová

výkonná ředitelka
útvár Skupinová komunikace v ČSOB



Jelikož pracuji v oblasti komunikace a marketingu, já i můj tým jsme byli doslova v plném nasazení od počátku pandemie. Rychle a online, to byla dvě slova, která nás provázela. Nebojím se říct, že jsme si s kolegy z mého týmu mnohdy sáhli na pomyslné dno našich sil. Nasazení celého týmu a vzájemná solidarita lidí v naší společnosti, to nás povzbuzovalo a stalo se naším hnacím motorem. A i když jsme měli

mnoho překážek i nespočet neznámých, v podstatě ze dne na den jsme se přizpůsobili novému stylu práce. Asi největší výzvou byla rychlost, pamatují si na jedno brzké sobotní ráno, kdy jsem ještě v pyžamu netrpělivě čekala u ČT24, až vláda vydá nové nařízení, přitom jsem upravovala tiskovou zprávu a do toho ladila s kolegy ní po telefonu interní komunikaci. Nebyl čas na dlouhé rozhodování, do několika minut jsme během víkendu museli publikovat dopad vládního rozhodnutí na naše zaměstnance, zajistit aktuální informace v naší interní aplikaci a k tomu rychle poslat SMS zprávu na téměř 10 000 zaměstnanců celé skupiny, aby věděli, že od pondělí pracují všichni z domova. Je až neuvěřitelné, jak jsme se během několika dnů plně přepoklopili do online režimu. Nejdůležitější bylo motivovat lidi kolem a neustále jim dodávat podporu i porozumění.

Vedle práce je tady i rodina a děti, které najednou zůstaly doma. Moje rodina byla pro mě po celou dobu velkou oporou a naučila nás novým způsobům. Po počátečním chaosu jsme doma po týdnů najeli na pevná pravidla. Dcera začala doma více pomáhat, zároveň musela fungovat naprosto samostatně, co se týká školy i školní přípravy. Často jsem ji celý den neviděla, neboť jsem téměř nepustila svou pracovní. Náročné bylo zajistit teplé jídlo pro celou rodinu, s manželem jsme se ve vaření střídali. Postupně jsme zavedli důležité milníky jako například společné obědy a odpolední procházky s pejskem, a to bylo hrozně fajn, více jsme si začali sdílet a povídat, co všechno jsme během dne zvládli udělat.

Práce z domova má svá pozitivita, například ušetříte čas strávený dopravou, zefektivníte meetingy, protože po Skypu prostě musíte více řídit často „vášnivou a zdlouhavou diskuzi“, máte více klidu na přemýšlení či přípravu důležité prezentace. Ale je zde i několik negativ, chybí vám osobní kontakt s kolegy, možnost zrealizovat týmový brainstorming s ostatními nebo si jednoduše popovídat s kolegy u společné kávy.

Myslím, že i v budoucnu bude větší chuť využívat flexibilní pracovní fungování, a především efektivní digitální nástroje pro práci z domova, ale vždy zůstane prioritní osobní setkávání s týmem, kolegy, spolupracovníky. Covid nás mnohé naučil, a já věřím, že si „zdravé“ digitální nadšení, vlnu solidarity i chuť a odvahy realizovat projekty rychle bez zdlouhavého analyzování ponecháme.

Ing. Ivana Šachová

jednatelka a ředitelka
SILEX spol. s r.o. (značka SCANquilt)



Dvoutměsíční období, které jsme všichni prožili po svém, se jistě zapíše do našich vzpomínek z nejrůznějších pohledů a zkušeností. Naše firma ze dne na den byla rozhodnutím vlády nucena zavřít 50 maloobchodních prodejen s bytovým textilem v obchodních centrech, prodavačky nemohly nastoupit do zaměstnání a neměly práci. Naše vedení fungovalo v omezené míře nadále, někdo pracoval na home office z obavy před

nákazou, někdo potřeboval doma ošetřovat děti, většina ale i nadále zabezpečovala nezbytný chod firmy z kanceláře, včetně mne...

Moje práce spočívala v koordinaci a informovanosti všech zaměstnanců, sledovala jsem denně novinky oznamované vládou a studovala možnosti ohledně úspory veškerých nákladů, včetně možnosti čerpat podporu státu. Jednou až dvakrát týdně jsme prostřednictvím e-mailu informovali aktuálně zaměstnance, že firma nezvažuje propouštění, že dostojí svým závazkům a ujišťovali jsme je, že výplatu obdrží, aby se nevzbuzovala ještě další nejistota, která byla každým dnem slyšet ze sdělovacích prostředků. Na dva měsíce bylo třeba změnit náplň práce kolegyním, které sice neměly překážky v práci, běžná práce ale nebyla, život jako by se zastavil. Jednala jsem s většinou obchodních partnerů – dodavatelů, abychom nastavili proces posunu dodávek zboží, jehož prodej se zastavil, a zejména jsem minimálně jednou týdně aktualizovala s kolegyní finanční plán z pohledu aktuálního cashflow. Bylo třeba nastavit proces vyjednávání s pronajímateli o posunu plateb za nájemné a ostatní poplatky, i když prodejny byly zavřeny. Snažili jsme se aktivovat prodej přes e-shop marketingovými kampaněmi, abychom snížili obchodní ztráty. V tomto období bylo výhodou, že se nekonaly žádné osobní schůzky, takže volného času bylo více než obvykle, ale přetrvával pocit obav z budoucnosti. Optimističtější to začalo být v době, kdy jsme se dozvěděli, že budeme moci všechny prodejny otevřít již 11. května oproti původně plánovanému termínu 8. června.

Tato doba mě rozhodně naučila využívat konferenční hovory s obchodními partnery a jistě přivedla k myšlence tuto zkušenost do budoucna využít i v řízení prodejní sítě. Zcela jistě mi ale chyběl lidský kontakt, který bych do budoucna nechtěla ve své práci opustit. Tato složitá doba měla jistě i pozitivní účinek v tom, že kolektiv držel při sobě, že si zaměstnanci uvědomili, že podnikání přináší i velká rizika a že pracovat ve firmě, která jim poskytuje jistoty, není úplnou samozřejmostí. Pro mě, která v kanceláři trávila a tráví většinu svého pracovního času, to příliš velká změna z pohledu organizace práce nebyla, ale jistý posun ve vnímání možnosti alespoň některé procesy řídit na dálku jistě nastal. Člověk si nyní najednou více váží tak běžných věcí, že může chodit do práce, pracovat tak, jak byl zvyklý, a že může volně dýchat... Starosti jsou a budou, ale od toho jsme zde, abychom problémy řešili...

Yveta Slišková

obchodní ředitelka
Lázně Teplice v Čechách a.s.



V době rozvinutých informačních a komunikačních technologií je možné mnoho vyřešit bez osobního kontaktu. V některých profesích je to běžné a vhodné. V mém případě to moc neplatí. Myslím však, že někdy je celkem efektivní neztrácet čas dlouhými diskuzemi, vyjádřit se jasně buď e-mailem, nebo v rámci připojení přes Skype. Na druhou stranu doma mnozí řeší celou řadu dalších rolí – vaření, učení s dětmi, tech-

nické problémy atd., a koncentrace se snižuje.

Pro mě bylo letošní jaro velmi smutnou zkušeností, neboť období pro získávání nových obchodních partnerů a klientů bylo poznamenáno přetnutím všech kontaktů, izolací a strachem. Duben je standardně měsícem čilého lázeňského ruchu – jsou obsazena všechna lůžka, klienti korzují v parku a diskutují v kavárně či při čekání na procedury, těší se na koncerty. Letos byly lázně zavřené, akce zrušené a panoval strach z nejistoty, co bude dál. Léto dává naději na zlepšení, ale svým způsobem zavřené hranice a obavy lidí přetrvávají, takže největší výzvou bude přesvědčit klienty, aby přijeli co nejdříve udělat něco pro své zdraví.

Bc. Iva Prouzová

obchodní ředitelka
Centrum andragogiky, s.r.o.



Letošní jaro lze určitě vnímat jako velkou výzvu, nejen pro každého z nás, ale i pro společnost jako takovou. Znovu jsme objevili význam slov jako solidarita, soudržnost, podpora, víra, rodina a přátelství. Vše, co jsme doposud považovali za velmi důležité, ztratilo na své významnosti.

Toto období posuzuji jako velmi náročné. Bylo potřeba především nepodléhat všeobecné panice a zorien-

tovat se ve všech příkazech a zákazech. Ten pocit, aby vše bylo jako dříve, aby se vše vrátilo zase do normálu, byl velmi intenzivní. Různých informací, občas i protichůdných, bylo víc než dost.

A osobní kontakt, mimo rodinu, minimální.

Přesto toto období vnímám i jako výzvu. Využili jsme to, co dnešní doba nabízí, tj. digitální technologie – v rámci porad a jednání s obchodními partnery z celé republiky. Ušetřený čas jsme použili k řešení různých restů a úkolů, které si všichni odkládáme na pozdější dobu, až bude více času. Zároveň jsme rozšířili své portfolio produktů v oblasti vzdělávání s využitím digitální technologie. To vše jsme s kolegy zvládli, i když každý z nás pracoval různě – v obýváku, v kuchyni nebo na chalupě. A skloubit pracovní povinnosti s chodem domácnosti a školními povinnostmi dětí bylo občas velmi, velmi vysilující.

Většina z nás si uvědomuje, že nás čekají náročné měsíce, především z ekonomického hlediska.

Zde si dovoluji připomenout motto naší společnosti: Firma je taková, jak vzdělané má lidi. Pro obchodní partnery, kteří to vnímají stejně, a potřebují, chtějí vzdělávat své zaměstnance, jsme připravili speciální nabídku. Takovou nabídku, která ve všech směrech, včetně finančního hlediska, zaujme. Jak se říká, štěstí přejí připraveným.

Martina Bedrnová

DS Brand Director
P Automobil Import s.r.o.



Tato doba nám nečekaně přinesla nový pohled na řízení firmy, který jsme si v zajištěném kancelářském režimu asi neuměli vůbec představit. Po prvotním šoku a jakémsi zmrazení, které trvalo pár dní, kdy jsme já i mí kolegové zůstali odříznutí a jakoby paralyzovaní ve svých domovech, jsme celkem brzy pochopili, že život jde dál a jen musíme přizpůsobit naši organizaci nové situaci. Trochu boj byl s osvojením si komunikačních online možností, ale zvládli jsme to. Začali jsme si plánovat společné pravidelné online schůzky, naučili se používat více elektronických nástrojů spojení, oživilo video kamery, více jsme telefonovali a zjistili, že to jde! Dokonce, že to jde natolik dobře, že si tento způsob komunikace do velké míry přenášíme i do současné situace, kdy se opět obnovuje možnost práce v kanceláři. Myslím si, že i do budoucna můžeme bez obav využívat home office daleko více než dříve. Práce na home office je podle mne mnohdy efektivnější, pokud k ní máte vytvořené vhodné podmínky.

Na druhou stranu v době koronavirové pandemie ty podmínky byly určitě komplikovanější, například vzhledem k zavření škol, kdy mnozí jsme měli doma i své děti. Ty moje samozřejmě úplně nechápaly, že home office není dovolená, a dožadovaly se potřebné pozornosti, pomoci se školou, mimo jiné také očekávaly oběd, svačinku a vůbec nějaký program. To je docela výzva, jak vše skloubit a zvládnout.

Někdy to šlo lépe, někdy samozřejmě hůře. Ale zcela jistě mi to otevřelo nové obzory, naučilo lepší plánování dne. Pracovala jsem z domova i z naší chalupy, netrávila jsem čas dopravou v zácpách, život se

mi zklidnil. To je příjemná stránka celé této zkušenosti. A musím říci, že převažuje. Na druhou stranu si ale nedovedu představit pracovat na home office na sto procent, přeci jen občas řešit věci na přímo s kolegy je fajn, mám ráda fyzický kontakt, komunikaci z očí do očí, to obrazovka počítače při nejlepší vůli plně nahradit nemůže.

Lutfia Volfovátisková mluvčí
Globus ČR, v.o.s.

Jen bych upřesnila, že firmu neřídím. Mám na starosti externí komunikaci a zároveň jsem v roli tiskové mluvčí. Navíc jsem do firmy nastoupila na začátku března 2020 a v podstatě jsem normální stav PR zatím ještě neměla možnost zažít. Nicméně jsem součástí koronakrizového týmu Globusu, kde se často rozhodovalo o zásadních opatřeních a změnách. Společně s prací z domova jsem musela zvládnout ještě

tě péči a home schooling svých dvou dcer. V tom byl home office největší výzvou – postarat se o děti a zároveň zvládnout obrovský pracovní nápor a desítky dotazů z médií denně. Nicméně na práci z domova jsem si zvykla a považuji ji za efektivní. Hned na začátku jsem se však naučila, že si musím nastavit pravidelný režim – ráno vstát každý den ve stejnou hodinu a v podstatě se připravit do zaměstnání.

Samotná změna práce po devíti letech v jedné firmě pro mě byla výzva, nicméně v kombinaci s koronakrizí šlo opravdu o jednu z největších, co jsem zažila. Ráda však říkám, že to byl pravděpodobně nejrychlejší a nejefektivnější onboarding.

Daniela Chaloupkovámarketing manager
Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o.

Práci na home office jsme v Družstevních závodech nezavedli, výroba a další provozy v našem podniku běžely v plném nasazení, včetně marketingu, který mám ve firmě na starosti. To však neznamená, že nepřišly nové a jiné povinnosti či poznatky. Po pracovní stránce ubylo výstav, a o to víc času se dostalo na resty či intenzivnější práci na dalších projektech a úkolech. Také jsme organizovali smysluplné

posunutí akcí do druhého pololetí. Výrazně jsme se zlepšili v online spolupráci s našimi externími kolegy či obchodními partnery, zavedli jsme webináře a například porady na dálku přes různé aplikace.

Jako podstatně náročnější jsem vnímala situaci doma se dvěma školáky a zajišťováním stravování. Od chystání snídaní a svačinek bylo třeba přejít k vaření obědů a většímu plánování nákupů. Spolu s dalšími rodiči jsme dokonce zřídili pravidelnou online výuku vlastními silami pro nemalou skupinu zájemců z dceřiny třídy a po mnoha letech jsem si osvěžila výuku českého jazyka. Byla to zajímavá pracovní zkušenost v odpolední směně!

Sedm tipů pro bezpečné obchodní jednání

S uvolňováním koronavirových opatření pokračuje návrat pracovního života do normálu. Častější jsou tak v posledních dnech osobní schůzky a obchodní jednání. Od 1. července navíc můžeme odložit roušky i ve většině vnitřních prostor. Pražské centrum flexibilních kanceláří Business Link přináší tipy, jak při setkáních s obchodními partnery zajistit bezpečí a zároveň neporušit etiketu a vše udržet v příjemné atmosféře.

1. Zvažte nutnost osobního kontaktu

V první řadě si položte otázku, zda je osobní setkání opravdu nutné. Je důležité mít na paměti, že onemocnění stále nezmizelo a riziko nákazy existuje. Většinu jednání lze v dnešní době uskutečnit prostřednictvím videohovoru, který může být časově výrazně efektivnější.

2. Podání ruky není nutné

Pokud vyhodnotíte, že je lepší se s obchodním partnerem osobně setkat, nabízí se udělat některé ústupky z donedávna běžných zvyklostí. Přestože jedním ze základních a často automatických úkonů je potřesení ruky, existují neméně slušné alternativy. Zdvořilý slovní pozdrav společně s lehkým náznakem úklony rozhodně nebude považován za faux pas.

3. Nabídněte možnost umytí si rukou nebo poskytněte dezinfekci

Váš obchodní partner mohl na schůzku dorazit městskou hromadnou dopravou, která je obecně jedním z nejrizikovějších míst pro přenos onemocnění. Z důvodu bezpečnosti všech, kteří se v prostorech pohybují, je na místě příchodního informovat, kde si může umýt ruce, případně mu nabídnout dezinfekci. Poté může dojít i k do té doby nežádoucímu potřesení rukou.

4. Respektujte bezpečný osobní prostor

Důležitým pravidlem společenského chování, jehož význam kvůli pandemii koronaviru ještě vzrostl, je dodržování správného odstupu. Narušovat osobní, či dokonce intimní zónu není vhodné za žádných okolností, s ohledem na situaci posledních měsíců je přijatelný odstup dva metry. Na to byste měli myslet i při jednání s partnerem a zohlednit to při volbě zasedací místnosti.

5. Mějte roušku alespoň připravenou

Rouška přes ústa a nos není již povinností, přesto ji někteří lidé budou nosit i nadále. Je ohleduplné takové chování respektovat, a pokud se váš protějšek rozhodne ponechat si ji po celou dobu setkání, učiňte to samé. Rouškou totiž nechráníme sebe, ale právě své okolí.

**6. Dezinfekce místa setkání**

Ať už obchodního partnera přivítáte přímo v kanceláři, nebo v některé ze zasedacích místností, dbejte na to, aby před každým jednáním bylo vydezinfikováno vybavení i nábytek, kterých se lidé běžně dotýkají. Chráníte tím nejen návštěvu, ale především sebe a své kolegy, protože prostory využíváte nejčastěji.

7. Budte slušní a komunikujte

Pokud se některý účastník pracovního setkání nechová podle stanovených pravidel, slušně jej na to upozorněte. Není účelem kohokoli zosudit, nicméně je důležité, aby se všichni během jednání cítili bezpečně. Většina lidí navíc nepsaná pravidla neporušuje záměrně, ale pouze z neznalosti nebo kvůli rozrůznitosti způsobů stresu. (tz)

České ženy kupují stále větší spodní prádlo

Velikosti spodního prádla pro ženy se rok od roku zvětšují. Ukazují to výsledky statistik společnosti Trenýrkárna.cz. Zatímco u mužů se velikost spodního prádla příliš neliší a zůstává poslední roky standardně na velikosti L, u žen se velikosti zvětšují postupně.

V roce 2016 byla dámská velikost spodního prádla L až na třetím místě za velikostmi M a S, v loňském roce už velikost L plnila první příčky nejčastějších objednávek i v případě dámského prádla, jak vyplývá ze statistik sítě obchodů a e-shopů Trenýrkárna.cz, která každý rok prodá statisíce kusů spodního prádla. „Dámského spodního prádla velikosti L se podle našich dat loni prodalo o 6 % více, než tomu bylo v roce 2016. Prodej velikosti S pak klesl o 3 %, stejně tak tomu bylo u velikosti M,“ komentoval výsledky statistik Adam Rožánek, zastupující síť prodejen a e-shopů Trenýrkárna.cz. Ale nenabírají jen ženy, česká populace přibývá na váze celkově, jak potvrzují další statistiky a průzkumy. Například podle dat Českého statistického úřadu dosáhla v roce 2017 hodnota BMI indexu tělesné hmotnosti obyvatel České republiky 25,2. To je těsně za horní



hranici normální zdravé váhy. Obezitou pak podle odborníků v posledních letech trpí až čtvrtina českých žen a 22 % mužů, další čtvrtina populace trpí nadváhou. „Volnočasová fyzická aktivita, jako je sport a fitness, je bližší mužům. Tráví ji průměrně 3,6 hodiny týdně,

zatímco ženy jen 3,2 hodiny. S přibývajícím věkem však zájem o pravidelný pohyb slábne. Kolem 40 % dospělých se pravidelně nevěnuje žádné sportovní ani rekreační pohybové aktivitě,“ potvrdila Simona Měřinská z odboru šetření v domácnostech ČSÚ. (tz)



Fejeton

Pozor, člověk!

Pořídil jsem si nový mobil, protože ten starý mi několikrát upadl a na jeho tváři se objevily stařecké vrásky. A užasl jsem, kam se ten vývoj technologií za dva roky posunul, oč je telefon zase chytřejší, rychlejší a elegantnější. Přivedlo mě to k zamyšlení, kam náš svět, který je právě ovázan hygienickou rouškou a uzavřen v přísné karanténě, spěje.

Když se podívám na fotografie nebo videa ve smartphonu, jsou opět o něco barevnější, živější, „chutnější“. Prostě kamera a display umí zachytit a zobrazit realitu krásnější, než jakou mám běžně před očima. Umělá inteligence nám prostě servíruje svět v tom nejlepším, příkrášeném světle. Už se nedivím, že mládež raději stále civí do přístroje, než by si hleděla navzájem přímo do očí. Pokrok nezastavíš! Pandemie kromě jiného raketově odstartovala proměnu analogového světa v digitální. Ukázala nám, že osobní přítomnost a kontakt více osob není nutný a zpravidla ani žádoucí. Společnost přece může fungovat v částečné izolaci. Dokonce tím víc, čím víc jsme globálně propojeni. Nebo se mýlím?

Všiml jsem si, že jsme z blízkosti jiné osoby trochu nervózní, a někdy i zpovykání. Kdo se přiblíží na vzdálenost menší než dva metry,

začíná být podezřelý, vnímán jako potenciální riziko nákazy. Máme strach, že by nás mohl ohrozit, a tak si raději odsedneme, vyhledáme bezpečnější, volnější místo, opustíme sdílený prostor. Distancovali jsme se, ale stane se společenskou uzancí a naší dobrovolnou volbou. Dokonce i doma dbáme na to, aby si partner pečlivěji a neustále myl ruce, po příchodu z venku se celý dezinfikoval a vůbec se nás dotýkal co nejméně. Druhých se začínáme štítit, protože je považujeme za přenašeče bacilů. Začínají nám víc páchnout, protože intenzivněji vnímáme, že se potí, je jim cítit z úst, a někdy se i s prominutím upšouknou.

Anton Pavlovič Čechov popsal před víc než stoletím v jedné povídce Člověka ve futrálu. Svůj domov nikdy neopouštěl bez pláštěnky, galoši a deštníku. Katastrofa nastala, když se ho místní dámy rozhodly oženit. Geniální ruský spisovatel, soudím, jen předběhl svou dobu. Přijde mi, že dnes se pomalu měníme v lidi ve futrálu vespolek.

Vypadá to, že skutečně do naší komfortní zóny už nepustíme nikoho dalšího. Proč taky? Zatímco přítelkyně kromě výše uvedených nechtostí také nevypadá dokonale, mívá své náladky a vyžaduje občas pozornost, umělá panna je toho oproštěna. Mohu zajít do obchodu, nebo ještě lépe kliknout na e-shop, a mám partnerku hollywoodských tvarů, která nikdy neodmlouvá, plní to, k čemu byla stvořena, v koutě vydrží bez připomínek ležet celé týdny.

Řeknete si, že pokud to takhle půjde dál, naše civilizace rychle vymře. Já se ptám: A na co nám dal bůh umělé oplodnění? Tolik dětí už se narodilo ze zkumavky, že nám to dává důvod k přesvědčení, že tato cesta rozmnožování je z mnoha hledisek vhodnější než ta přirozená. Čtenář si už asi povšiml, že jsem nejen trochu popustil uzdu své fantazii, ale i ironii. Skutečně se nedomnívám, že pokud se nám podaří vymýtit veškeré nebezpečné viry, bakterie, hmyz, konkurenční životní formy, octneme se v ráji na Zemi. Naopak se tak sami odsoudíme k vyhybnutí. Naše imunita ve sterilním prostředí oslabí, a až narazí na první bacil, naprosto zkolabuje. Ještě větší neštěstí však vidím ve ztrátě lidství. Pokud získáme strach a odpor k příslušníkům vlastního druhu, vznikne v nás alergická reakce na polibek a v hlavě nám začne blikat červená žárovka s varováním „Pozor, člověk!“, dostaneme se na pokraj evoluční propasti. Naštěstí jsem optimista a věřím tomu, že si stále větší komunita spoluobčanů uvědomuje toto hrozící nebezpečí. A hledá z něho cestu ven. Proto se mnozí z nás duchovně probouzejí a zjišťují, že nejsme oddělení, ale ve vesmíru spojeni. Jsme stejní, téže látky, stejné energie, jednotné informace. Na počátku bylo slovo, říká nám Bible. A že informace tvoří stavební kámen všeho, co existuje, už ví i moderní věda. Kvantová fyzika přináší důkazy, že jedno ovlivňuje druhé, že svět je neuvěřitelně propojen, nikoli rozdělen. Ecce homo!

Pavel Kačer

Odvážné vize a cíle yourchance



Společnost yourchance o. p. s. realizuje celorepublikově projekty Finanční gramotnost do škol a Začni správně. Oba připravily pro své klienty v době koronakrizy řadu rozvojových a edukativních aktivit, online her a webinářů, ale také forem přímé pomoci dětským domovům a mladým lidem na startu samostatného života.

Pandemie zvýšila naléhavost a potřebu naší společnosti rozumět penězům a zdokonalovat finanční gramotnost každého z nás. Z násobilo se také úsilí a potřeba pomoci dětským domovům a mladým, kteří již brány domovů opustili, ale současná situace je dostala do úzkých. Ruku v ruce s dosud nepoznanou „novou situací“ se změnil také podnikatelský přístup a styl vedení obou zakladatelek společnosti yourchance – Gabriely Křivánkové a Jany Merunkové.

Rízení yourchance je obecně hodně založené na leadershipu, hodnotách a vedení příkladem. V době pandemie se mnohem více ukázalo, že investice do pracovních vztahů nesou své ovoce. Týmy, přestože měly omezené možnosti fungování, protože primární cílovou skupinou jsou v projektu Finanční gramotnost do škol učitelé a v projektu Začni správně mladí lidé z dětských domovů a pěstounské péče, vymýšlely nové příležitosti, jak být v kontaktu se školami i mladými dospělými.



Gabriela Křivánková a Jana Merunková

„Vznikly online kavárny, kde se týmy pravidelně setkávaly a diskutovaly aktuální situaci z terénu ve všech regionech. Některé aktivity se musely přeplánovat, nové se tvořily. Toto období přispělo k rozvoji strategie yourchance. Skvělá byla loajalita a také soudržnost a pracovní nasazení kolegů. Během koronakrizy platilo motto: „Není důležité, co se děje ve tvém okolí, ale jak k tomu přistoupíš.“ Předsedkyně správní rady yourchance Gabriela Křivánková zkušenost komentovala tak, že vedení yourchance se podařilo dostat cennou zpětnou vazbu na dosavadní fungování. Zakladatelky yourchance se rozhodly tuto dobu využít jako příležitost k rozvoji dalších strate-

gických oblastí a vedení yourchance by se dalo přirovnat k vlajkové lodi, která udává směr dle jasného zaměření.

Doba krize přinesla i možnost častěji se zastavit a využít nabytých poznatků o moderních online technologiích. Hbitě jsme všichni přepnuli do virtuálního světa. yourchance spustilo sérii webinářů na téma Finanční gramotný a podnikavý učitel, webináře pro teenagery, veřejnou sbírku, připravuje letní tábory a další aktivity. Po celou dobu koronakrizy byly zejména koordinátoři projektu Začni správně v první linii přímé pomoci mladým lidem v nouzi a dětským domovům, na které stát tak trochu zapomněl. Velký dík vedení yourchance patří donátorům, zejména společnosti NN Životní pojišťovna, která vypsalala speciální grantové řízení pro neziskový sektor k podpoře právě v době pandemie. Toto období rozvinulo leadership pracovníků, kteří v praxi ocenili dřívější důraz zakladatelek na osobní rozvoj, nutnost digitální i finanční gramotnosti a podnikavosti. Podstatně se tím zvedly standardy kvality a očekávání od lidí v jednotlivých týmech. Vedení tak bude ještě více upevňovat kompetence lidí a držet špičkovou kvalitu. Do dalších měsíců budou v yourchance zachovány online porady zavedené právě během koronakrizy. S ohledem na spolupracovníky po celé ČR jsou tato pracovní „setkání“ ve virtuálním světě efektivnější.

Firemní knihovna byla doplněna o další tituly jako Naučený optimismus M. Seligmana, Houževnatost A. Duckwortha nebo Hunterova Služebníka.

Renata Majvaldová, yourchance

Chechták pomáhá – investice se společenským přesahem



Veřejná sbírka yourchance podporuje realizaci celostátních projektů Finanční gramotnost do škol a Začni správně. Původně soutěžní platidlo Chechták se stalo symbolem dvou důležitých cílů české společnosti: rozvoje finanční gramotnosti napříč generacemi a pomoci mladým lidem z dětského domova nebo pěstounské péče při integraci do společnosti.

Slavnostní zahájení prodeje Chechtáků proběhlo 4. června v České mincovně v Praze. „Prostřednictvím veřejné sbírky chceme dát všem zájemcům o investici s přesahem určitou sběratelskou hodnotu a zároveň získat finanční podporu na věci, které považujeme za důležité,“ vysvětlila

mysl akce Jana Merunková, ředitelka a spoluzakladatelka yourchance o. p. s.

Podpořte projekt svou investicí a nákupem Chechtáku online na webových stránkách chechtakpomaha.cz. V prodeji jsou Chechtáky stříbrné a z odolného lesklého kovu Nordic Gold. Každý Chechták se prodává v etuích s certifikátem pravosti. Edice pro rok 2020 je v počtech: Nordic Gold 1000 ks, stříbro 100 ks a od 15. září také pravé zlato v počtu 20 ks.

České lékárny: osm z deseti zákazníků odchází spokojeno

Dobrou kvalitu obsluhy a komunikace se zákazníky v českých lékárnách zjistil specializovaný průzkum agentury Market Vision: úroveň kvality obsluhy vyjádřená hodnotou tzv. průměrného tržního benchmarku se podle něj pohybuje kolem 76 %. Ještě lépe si české lékárny vedou, pokud jde o subjektivní spokojenost jejich zákazníků: hodnota tzv. emočního indexu naznačuje, že 84 % zákazníků je se službami lékárny spokojeno.

Průzkum si kladl za cíl zmapovat, vyhodnotit a srovnat nejen obsluhu v různých českých lékárnách a stanovit celkovou úroveň kvality jejich tržních služeb („tržní benchmark“), ale i subjektivní hodnocení spokojenosti zákazníků. „Výsledky studie mohou provozovatelům zcela jistě dělat radost. Nejenže zákazníci hodnotí interiér a exteriér lékáren jako téměř bezchybný, ale od podobného výzkumu přede dvěma lety se lékárny výrazně zlepšily i v kritériu odborných znalostí a komunikačních schopností svého personálu,“ komentovala letošní studii Jana Klusáčková, account manager společnosti Market Vision. Výzkum probíhal v průběhu prvního čtvrtletí letošního roku formou tzv. mystery shoppingu, při němž spolupracovníci agentury navštěvovali lékárny jako běžní zákazníci. Při posuzování 94 lékáren jedenácti různých společností na celém území České republiky se zaměřili speciálně na odbornost expedice a stupeň využití obchodního potenciálu lékárny. Na lékárny se přitom obraceli s žádostí

o pomoc při přetrvávající zácpě. „Je potěšitelné, že všichni lékárníci nabídli zákazníkům alespoň jeden konkrétní lék, a to na základě aktivního zjišťování jejich zdravotního problému. Aby jej dokázali identifikovat, položili jim téměř tři čtvrtiny z nich nejméně tři otázky. Spokojenost s vyřešením zdravotního problému pak i z tohoto důvodu pozitivně hodnotilo plných 81 % zákazníků,“ konstatovala Jana Klusáčková. „Rezervy naopak přetrvávají v oblasti nabídky doplňkové expedice: více než polovina lékárníků nechala zákazníka odejít z lékárny pouze s nákupem primárního produktu. Provozovatelé lékáren si z toho mohou odvodit, jak velký prostor ke zlepšení zůstává u jejich zaměstnanců při zjišťování potřeb zákazníků a nabízení jak dalších vhodných preparátů, tak třeba i možnosti založení lékové karty.“ Návštěvy utajených zákazníků probíhaly v lékárnách Agel, Alphega, BENU, Devětsil, Družstvo lékáren, Dr. Max, IPC, Magistra, mojelekarna.cz, PharmaPoint a Pilulka. Nejlépe ze všech sledovaných společností si při nich na základě Indexu kvality obsluhy vedly lékárny sítě mojelekarna.cz s výsledkem 86 %, následované lékárnami Agel (85 %) a BENU (82 %). Nad průměrným tržním benchmarkem (76 %) se umístilo šest z jedenácti hodnocených společností. Nově sledovaný



foto Pixabay

tzv. emoční index, který shrnuje subjektivní hodnocení spokojenosti zákazníků s přístupem expedujících, zaznamenal za celý trh hodnotu 84 %. Lepšího než průměrného výsledku dosáhlo šest společností. Nejvyšší hodnotu emočního indexu zaznamenaly lékárny Alphega (97 %), o pět procentních bodů za nimi se umístily lékárny Agel a lékárny Devětsil (92 %). Na třetím místě se z hlediska emocí s výsledkem 91 % umístil Dr. Max. „Celkově pozitivně návštěvu v lékárně hodnotilo 88 % zákazníků, z toho 65 % dokonce velmi pozitivně. To je dobrá vizitka českých lékáren a doklad toho, jak dlouhou cestu ušly,“ uzavírá Jana Klusáčková. Závěrečnou zprávu Lékárny 2020, která obsahuje podrobnější hodnocení všech 94 realizovaných návštěv, včetně detailních komentářů k hodnocení, si mohou zájemci objednat u společnosti Market Vision. (tz)

INZERCE



Mgr. Jarmila Podhorná

K 24 Doplněk z bylin pro posílení a podporu detoxikace

Kúra pomáhá překonávat následky a urychluje rekonvalescenci po prodělané borelióze.

Složení kúry:

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

Mgr. Jarmila Podhorná - NADĚJE

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

798 46 Brodek u Konice 3

e-mail: objednavky@nadeje-byliny.eu

www.nadeje-byliny.eu www.bylinnyherbar.cz

Doplněk stravy

