

**Ve čtyřicetiletých letech získala titul Živnostník roku, ve třiceti je jednou z nejúspěšnějších českých podnikatelek. Její firma na zážitky měla vloni obrát 65 miliónů – a to byla Linda Vavříková na druhé mateřské dovolené.**

>> **Dana Braunová**

■ **Jak jste vůbec na tento druh podnikání přišla?**

Věděla jsem, že chci podnikat, stejně jako maminka a babička. Napadly mě dárky, nějaká dárková služba. Každý pořad řešíme, jaký

**Žena, která ví, jak obdarovat**



Foto Právo – Petr Hloušek

dárek koupit svým blízkým k narozeninám, k Vánocům, a málokdy nás napadne něco zajímavého.

Pracovala jsem v té době při studiu ve firmě, která se zabývala logistikou, a bylo mi jasné, že u obchodu s dárky by byly problémy se sklady a dopravou. Takže mi vyšlo, že by ty dárky měly být nehmotné. Uvědomila jsem si, že dárky, které mi v dětství udělaly největší radost, nebyly ty, které ležely zabalené pod vánočním stromkem, ale třeba výlet parníkem do botanické zahrady, kde mi teta koupila kaktus. Takže mi z toho vyšly dárky jako zážitek.

Následně jsem zjistila, že něco podobného ve světě funguje a že ta myšlenka není úplně scestná.

■ **Vy jste rodinný podnik, že?**  
Byli jsme. Od roku 2008 jsem spolumajitelka, polovinu vlastní náš investor. Dlouho jsme nabízeli

potenciálních investorů odolávali – nepotřebovali jsme investici, spíš někoho, kdo by firmu posunul. To se nám povedlo, protože Media Bohemia vlastní rádia a internetové servery: máme tak mediální prostor a můžeme využívat jejich silná IT a účetní oddělení. Navíc si sedneme lidsky.

Na letošní rok tipujeme, že hitem bude flyboarding – létání nad vodou pomocí vodních trysek.

■ **Jak jste vůbec začínala?**

Sama, pak mi začal pomáhat manžel, s nímž jsem se poznala na fakultě žurnalistiky. Dělal při tom redaktora v České televizi. Jednou jel do Brna za majitelem firmy na kávové auto-

maty, který si chtěl koupit nějaké zážitky jako dárky pro své klienty. Přivezl od něho zakázku za několik miliónů. V tu chvíli bylo jasné, že se tomu bude muset věnovat naplno.

■ **Vy jste chtěla být novinářkou?**

Bavilo mě fotit. Na žurnalistice jsem se zaměřila na fotografii. Vystudovala jsem bakaláře, ale na magistra se mi už nechtělo, už jsem začínala firmu.

■ **Jaký byl – kromě toho, že jste na svět přivedla druhou dceru – pro vás uplynulý rok?**

Firmě se dařilo. Přidali jsme tři nové prodejní stánky v Českých Budějovicích, v Plzni a pátý v Praze. Dobře dopadl předvánoční prodej, který u nás tvoří asi 40 procent obrátu.

■ **Co bylo prodejním hitem?**

Skydiving, létání ve větrném tunelu. Máme tady největší arénu

ve střední Evropě, kde tunelem fouká vítr rychlostí až 300 kilometrů za hodinu. Simuluje to seskok s padákem. Před Vánoci se prodávaly stovky denně. Jsou to dva lety po minutě a půl, zdá se to málo, ale člověk toho má až až. Když jsem to vyzkoušela, tělo mě bolelo ještě tři dny.

Na letošní rok tipujeme, že hitem bude flyboarding – létání nad vodou pomocí vodních trysek. V Americe to je velký hit. Člověk opravdu létá nad vodou jako pták.

■ **Které zážitky jsou nej-osvědčenější?**

Stabilně je oblíbená jízda ve ferrari, pak různé masáže a gurmánské zážitky, třeba hodování na zámku nebo večere v oblácích.



<< Sehnat u nás provozuschopné ferrari se spolehlivým majitelem nebylo nic snadného. Foto archiv Lindy Vavříkové

■ **Liší se touhy po zážitcích regionálně?**

Snad jen v tom, že lidé z Prahy jsou ochotnější za zážitky cestovat. Jinde hledají něco poblíž. Dost dlouho nám trvalo, než jsme rozložili nabídku po regionech a našli kvalitní dodavatele zážitků po celé republice.

■ **Kdo se na vás nejčastěji obrací?**

Ti, kteří chtějí někoho obdarovat a chtějí svým blízkým dopřát něco víc než nové boty, které si klidně mohou pořídit sami. Lidé jsou nasyceni materiálními dárky. Oproti očekávání se víc kupuje relaxace nebo gurmánské zážitky než ty adrenalinové.

■ **Liší se touhy zdejších zákazníků od těch v zahraničí?**

Zastupujeme Česko a Slovensko v Mezinárodní alianci zážitkových firem, jednou ročně se setkáváme, takže vím, že to, co frčí ve světě, frčí i u nás, byť někdy se zpožděním. Rozdíl vždy bude v geografických možnostech: těžko u nás budeme nabízet plavání s delfíny nebo velehorské výstupy. A všude se na špičce drží různé docela běžné.

■ **Jaký nejbizarnější zážitek jste prodala?**

To je relativní. Ze začátku mi přišlo bizarní, když jedna žena chtěla nafotit své akty a udělat z nich kalendář jako dárek pro manžela. Teď jsou erotické fotky jako dárek docela běžné. Nebo jsem nechápala, že si někdo chtěl pohladit živého slona či se chtěl jít jeden den starat do zoologické zahrady o zvířata.

## SIRUP proti suchému i vlhkému KAŠLI

Lidstvo se pomalu ale jistě dostává do fáze, kdy se vrací k přírodě a jejímu blahodárnému vlivu na zdraví. A to hlavně v otázce nemoci. Věděli jste například, že jitrocel se používá i proti kašli? Není to jen rostlinka, která se přikládala na odřené lokty, ale také bylina, která poskytuje úlevu pro podrážděný krk a hltan.

Najít ho můžete například v sirupu STOPKAŠEL Dr. Weiss. Kromě jitrocele kopinatého, jsou zde také další 4 bylinné extrakty – extrakt mateřídoušky, boswellie, bazalky a eukalyptu, které společně ulevují při kašli a škrábání v krku, zklidňují podrážděný krk, hltan a hlasivky, omezují tvorbu hlenu a pomáhají při nachlazení. Právě díky unikátnímu složení sirupu jej lze využít při projevech suchého i vlhkého kašle.

Protože se jedná o bylinný doplněk stravy, mohou jej užívat také děti, těhotné a kojící ženy, diabetici, alergici a také celiatici.



**KDO BYL DR. WEISS?**

Legendární švýcarský léčitel Karl Weiss se bylinnými extrakty zabýval hlavně proto, že jeho syna často trápilo onemocnění dýchacích cest. Lidé byli tehdy přesvědčeni, že na problémy s průduškami a astmatem zabírá jen sádlo vyškvařené z tuku psů. Weissovi se podařilo vyrobit účinnou bylinnou masť, která překonala skutečně psí sádlo, a přitom ochránila další němé tváře. Jeho úspěchy s bylinnými mastmi a dalšími přípravky mu postupem času vynesly váženého postavení a do myslí lidí se navždy zapsal jako Dr. Weiss.

Dnes to je jeden z nejprodávanějších zážitků v kategorii hobby.

#### ■ Přidáváte zážitky na základě požadavku klienta?

Takhle to nefunguje. U nás trvá několik měsíců, než poskytovatele seženeme, vyzkoušíme a sepíšeme smlouvu. Musíme brát v potaz různé aspekty. Měli jsme třeba v nabídce Den v sexshopu:

Přišlo mi bizarní, když jedna žena chtěla nafotit své akty a udělat z nich kalendář pro manžela. Teď jsou erotické fotky jako dárek docela běžné.

po zavrací době tam mohla žena sama s prodavačkou zůstat a v klidu se na všechno vyptat a seznámit se s tím. Pro některé firemní klienty to však bylo nepřijatelné, takže jsme to z nabídky museli stáhnout. Z podobných důvodů nenabízíme lovy zvěře.

#### ■ Jsou pro vás firemní klienti významný segment?

U nás je teprve v počátcích, ve světě to bývá kolem 20 procent. Firmy využívají univerzální poukazy, kdy si obdarovaný sám vybere z katalogu zážitků. Nejčastěji jako dárek pro klienty. Lahv vína se už přežila,



>> Začínající podnikatelka zkoušela všechny zážitky na vlastní kůži. Foto archiv Lindy Vavříkové (2)

nikdo si ani nebude pamatovat, od koho ji dostal. Zážitek si zapamatuje. Další formou jsou dárky pro zaměstnance, kde v rámci motivačních programů sbírají body a za ty si vybírají zážitky.

#### ■ Jaký nejdražší zážitek nabízíte?

Portrét od fotografa Jadrana Šetlíka, ten stojí přes sto tisíc. Drahá je i jízda tankem – 40 tisíc, ale skoro se to neprodává, lidé dávají přednost jízdě v hummeru. Drahé jsou některé luxusní pobyty, třeba na zámku.

#### ■ Poznámela vás krize?

Nejvíce v roce 2008, když se o ní začalo mluvit. Před Vánoci nešly tržby tak

prudce nahoru jako v jiných letech. Reagovali jsme tak, že jsme zařadili některé levnější zážitky a balíčkovou produktovou řadu Den jako sen. Od roku 2009 se to vrátilo k normálu a od té doby pořád rosteme.

#### ■ Jak se vypořádáváte s konkurencí?

Máme dva typy konkurence – přímou a nepřímou. Tou první jsou jiné zážitkové firmy, kterých je na trhu skoro čtyřicet, a tam jsme na tom bohužel výborně.

#### ■ Proč bohužel?

Protože až na jednu nefungují dobře – a to nás poškozuje – kdo se tam zklame, ztratí k zážitkovému odvětví důvěru. Vypadá to jednoduše: udělám si internetovou stránku, naházím tam nabídky, a když se někdo přihlásí, tak to nějak vyřeším. Podle toho to pak vypadá.

My máme přes třicet zaměstnanců, druhá největší má tři zaměstnance. Jako jediní máme kamenné pobočky, ostatní fungují jen on-line.

#### ■ A ta nepřímá konkurence?

To jsou slevové portály: zatímco v zahraničí jsou zaměřeny na zboží, v Česku hodně nabízejí zážitky. Měli jsme z toho zpočátku velký strach, ale teď už ne.

#### ■ Proč?

Ukázalo se, že portály jsou pro výběr dáreků riskantní: prodali třeba 700 voucherů a měli nabídku na dvacet. Provozovatelé služeb nebo restaurací nabídli produkt pod cenou, naplnili kapacity lidmi ze slevových portálů a mezitím tam přestali chodit stálí zákazníci. A ti, kdo si to koupili se slevou, se tam nevrátili, šli zase někam za jinou slevou.

Další problém: poskytovatelé byli někdy nepřijemní na klienty. U nás se to nestane, poskytovatel má smlouvu s námi a dostane zaplacené od nás. Jakmile by se vyskytl problém, dozvíme se to z klientova hodnocení.

#### ■ Co považujete za svůj největší podnikatelský úspěch?

Že firma existuje a rozvíjí se! A že máme minimum reklamaci. Když už toho máme s manželem plné zuby, pročítáme si dotazníky spokojenosti. Vždycky nás to zase nabije.

#### ■ Jaká jste šéfová?

Docela mě překvapilo, že ve firmě jsem za zlou já, manžel je ten hodný. Jsem hodně upřímná,

Nejdražší je portrét od fotografa Jadrana Šetlíka, ten stojí přes sto tisíc. Drahá je i jízda tankem – 40 tisíc, ale skoro se to neprodává, lidé dávají přednost jízdě v hummeru.

což je výhoda i nevýhoda. Umím pochválit a vytknout. Teď taky obtížně zastižitelná, protože mám čtyřletou dceru a čtyřměsíční miminko. Žiju se sluchátky na uších. Mám ale ve firmě spolehlivé lidi – stačí mi tam tedy být párkrát týdně. Díky tomu, že máme firmu s manželem, si můžeme čas organizovat, jak potřebujeme.

#### ■ Jak vás změnilo mateřství?



>> S manželem Josefem Dvořákem se vzali v roce 2007. Svatbu uspořádali v mafiánském stylu, na svatební cestu zamířili do Venezuely.

S narozením dítěte si člověk zpřehází životní priority. Dřív to bývalo: firma a pak dlouho nic.

Po narození dcery: Adinka, dlouho nic a pak firma. Teď Adinka, Emča, dlouho nic a firma. S Adinkou jsem byla doma tři měsíce a pak jsem postupně jeden dva dny v týdnu chodila do firmy. S druhým dítětem to mám lépe naplánované a zorganizované. Mohla jsem na to všechno lépe připravit.

#### ■ Život máte jistě snazší díky penězům...

Nepovažuji se za nějak zvlášť bohatou: většina mých známých je bohatších. Většina obratu jde zpátky do firmy, ale mám, co potřebuju, a nejsem kvůli tomu ve stresu. Rádi si dopřejeme dobré jídlo a pití, máme slečnu na hlídání a paní na úklid. Odstěhovali jsme se z Prahy a koupili si domek v Českém středohoří.

#### ■ Být ženou v podnikání je výhoda, či nevýhoda?

Obojí. Jste zajímavá, muži vás ale zpočátku tolik nerespektují.

#### ■ Považujete povinné kvóty žen ve vedení firem za dobrý nápad?

Kvóty ženám ublíží: je úplně pitomá, ale je tu kvůli kvótám, bude se říkat. Nikomu to na spokojenosti nepřidá. Věřím, že kdyby ženy chtěly být ve vedoucích pozicích v podnikání i v politice, tak tam jsou. Většinou ale mají životní priority nastavené jinak. ■



>> Životní prioritu pro ni představují dcery Ema a Adina. Foto Právo – Petr Hloušek

## Pro IMUNITU a růst vašich dětí



Zase se dětským pokojíčkem ozývá kašlán, sípání a smrkání? Vaše dítě si zřejmě ze školky nebo školy přineslo virózu a teď je už poněkolkáté za sebou nemocné. Není divu, právě v dětských kolektivech se různé zdravotní problémy šíří jako vlny na vodě.

Vaše dítě pak trápí teploty a uspaný nos a vy musíte s malým marodem zůstat doma a doufat, že se brzy uzdraví. Předejděte této nepříjemnosti a začněte včas posilovat obranyschopnost dětského organismu! Myslete na to, že prokazatelně snáz čelí infekcím děti, které se aktivně hýbou a pravidelně sportují. Podle odborníků je pro podporu imunity vhodné také saunování a samozřejmě vyvážená a zdravá strava. Vyberte pro vaše nejmenší i vhodný přípravek z lékárny.

Oblíbená je Mickey Hliva ústříčná s Rakytníkem z tradiční řady Imunit\* vyznačující se vysokou

kvalitou surovin a unikátními technologiemi zpracování. Jsou to cucavé tablety s oblíbenou příchutí lesní jahody, v jejichž složení figurují nejen beta-glukany získané z hlívy ústříčné, ale také vitaminy z rakytníku. Najdete zde mimo jiné i selen posilující obranyschopnost organismu a jód pro zajištění normálního růstu. Chutné tablety mohou děti už od 3 let. Navíc, jako příjemný bonus, jsou v Imunit\* Mickey Hliva ústříčná s Rakytníkem nyní malé dárečky v podobě tetovaček s oblíbenými postavkami Mickeyho a jeho kamarádů.

Lesní jahoda je jednou z neoblíbenějších příchutí našich dětí!

