

listopad 2020

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Cyril Svozil
Ján Anguš
Martin Dolský
Pavel Ráliš
Aleš Zethner
Luboš Kastner
Josef Dvořáček
Jan Krejsek



Cyril Svozil

**Rodinné podnikání
vás zbavuje pocitu smrtelnosti**

rozhovor na stranách 2–3

Rodinné podnikání vás zbavuje pocitu smrtelnosti



Ing. Cyril Svozil

Ing. Cyril Svozil je výjimečný muž. Před třiceti lety poručil svému osudu a v Jeseníku na severu Moravy založil firmu Fenix s.r.o. Brzy i on začal se svým týmem psát dějiny novodobého businessu České republiky. Měl smělé vize, plány, cíl, odvahu. A ušlechtilého koníčka. Chtěl dělat to, co bude ostatním užitečné. Rozhodl se dokázat, jak úžasný potenciál má elektrická energie a jaké možnosti člověku dává, když k jejímu využití přistupuje chytře. Dnes je holding FENIX GROUP specialistou na sálavé vytápění. Vyrábí a prodává kompletní sortiment elektrického vytápění od topných rohoží, kabelů přes topné fólie až po sálavé panely, přímotopné konvektory, bytovou i průmyslovou regulaci. Podílí se na spoustě projektů, které nesou skvělé reference, ale hlavně pomáhají řešit to, co se zatím nikomu tak úplně nepodařilo. Třeba vytápět fotbalová hřiště nebo vinice. Jeho podnikání se proměnilo v rodinné a globální. Počet společností, jež zastřešuje značka FENIX, se rozrostl, podnikavost již dávno překročila hranice naší země. Letos se mělo oslavovat, narozeniny měly být velkou a radostnou rekapitulací práce, výsledků, úspěchů i potvrzených pravd. Nestalo se. Koronavirus přibrzdil chuť zavzpomínat na začátky i na historky z natáčení, zato však přiměl podělit se s ostatními o hodnocení toho, co se kolem nás děje:

Asi jste na začátku roku 2020 netušil, co všechno může udělat jeden jediný vir s celosvětovou ekonomikou, s přemýšlením lidí, jejich psychikou, cíli, sny...

Nedomnívám se, že hlavním problémem je virus, viry a bakterie tu vždy byly a čas od času udeřily silněji – viz španělská chřipka 1918 či

epidemie v roce 1995. Problémem je změna společnosti – vznik mediální virtuální reality, narůstající změkčilost a neschopnost akceptovat vše kolem nás, že svět není bezpečným místem a žádné jistoty neexistují! Tuto situaci doplňuje i fakt, že politickými představiteli jsou dnes většinou lidé bez jakýchkoliv zkušeností z praktického života.

Holding FENIX GROUP měl letos oslavit své třicetiletí na trhu. Těšily se na to vaše firmy i vaši obchodní partneři. Oslavovat je co – vynikající podnikatelské výsledky, zájem o vaše výrobky, průkopnické názory, jimiž se snažíte proměnit pohled na možnosti elektrické energie. Budete slavit, anebo vyčkáte na příznivější společenskou situaci?

Oslavy jsme o rok odložili, nicméně když vidím zarputilost, se kterou se političtí představitelé napříč světem chopili příležitosti upevnit svoji moc a posunout svět k diktatuře, mám obavy, že i příští rok je nejistý.

Co všechno se ve vašem businessu změnilo od března?

Situace, která nastala, je typicky Talebovou černou labutí a jakékoliv predikce neplatí. Jsem překvapen množstvím „expertních“, stále a opakovaně se mýlících prognóz. Vstoupili jsme do nového světa a budeme si na něj muset zvyknout.

Odrazila se pandemie i na stylu manažerského řízení?

Vždy jsem za nejdůležitější schopnosti manažera považoval flexibilitu a otevřenou mysl. Na tom se nic nezměnilo.

Jste významným exportérem, nebo ještě lépe světovým hráčem v energetice. Ovlivnila současná koronavirová krize vaše ekonomické výsledky, zakázky, odbyty či inovace?

Samozřejmě se dotkla všech segmentů, skutečné dopady však stále neumíme vyhodnotit.

Mnohé firmy však složitost doby od investic a dalšího rozvoje neodradila. Jak je to ve vašem případě? Založili jste další dceřinku, postoupili v akvizicích?

I když považujeme teorii proinvestování se z krize na dluh vnuků našich vnuků za choremyslnou, náš ekonomický propad zatím nebyl tak významný, abychom museli cokoliv měnit. A veškeré plánované investice jsme již prakticky dokončili s výjimkou akvizice srbské firmy ELMARK, která proběhne k 1. lednu 2021,

Vstoupili jsme do nového světa a budeme si na něj muset zvyknout.

a výstavby nového výrobního závodu na Slovensku (ukončení předpokládáme rovněž v roce 2021). Navíc veškeré investice provádíme výhradně z našich úspor.

Které vaše společnosti si polepšily a které pohoršily?

Výrazný růst zaznamenáváme pouze u naší nové polské filiálky Fenix Polska, naopak špatné výsledky mají naše dvě britské firmy.

Myslíte, že inovativní využívání elektrické energie na vytápění budov může přispět ke zdravějšímu prostředí v interiérech? Jak?

Jsme o tom přesvědčeni, v roce 2015 jsme realizovali první pilotní projekt kancelářského centra Fenix ve standardu nízkoenergetické budovy vybavené řízenou ventilací s rekuperační, stíněním, zadržováním dešťové vody, FVE s bateriovým úložištěm a sálavým elektrickým vytápěním. Budova byla testována jako aktivní prvek budoucích smart grids. Součástí bylo i přísné hodnocení vnitřního klimatu. Budova byla pod dvouletým dohledem pracovní skupiny složené ze zástupců ČVUT, MPO, MŽP, ERU, ČEZ a výsledky byly velmi přesvědčivé – viz www.fenixgroup.cz. Nyní, opět ve spolupráci s ČVUT, realizujeme obdobný projekt pro nízkoenergetický rodinný dům.

FENIX GROUP je rodinnou společností. Jak se vám podniká s vlastními potomky? Co na jejich práci oceňujete a čeho si vážíte?

Rodinné podnikání vás zbavuje pocitu smrtelnosti – vše, co jste vybudoval, nekončí spolu

s vámi, ale pokračuje dál v dalších generacích. Na rozdíl od korporací s najatými manažery navíc do podnikání vnáší prvek dlouhodobosti.

Míváte vášnivé diskuze nad vizí, projekty či novými řešeními?

Zatím se na základních cílech plně shodujeme.

Na co jste za oněch 30 let podnikání přišel? Co jste se naučil? A jak to ovlivnilo vaše nahlížení na svět?

V současném, stále vypjatějším střetu reálného světa s různými progresivisty, aktivisty a neomarxisty jsem objevil kouzlo skutečného konzervatismu – v této oblasti již vše bylo řečeno. Není třeba vymýšlet korporátní filozofie a morální kodexy, když existuje Desatero. Je ztrátou času uvažovat o „nepodmíněném příjmu“ a odvádění lidí od práce, když celé generace našich předků věděly, že bez práce nejsou koláče. Člověk, ačkoliv je ve své pýše přesvědčen, že svět a přírodu ovládá a může ji měnit, například klima či její zákony, je pouhým mravenčem a její součástí. Právě od přírody by se měl učit vidět, co zákonitě přichází po slabosti a degeneraci, i to, jak se příroda vypořádává s různými úchylkami. Tento pohled by jistě vedl k okamžitému zániku celé řady atraktiv-

ních studijních programů i funkcí hrazených z veřejných zdrojů.

Jesenicko je kraj, který mnoho lidí vnímá spíš jako region k rekreaci, jako lázeňské centrum, jako místo, které má ještě mnohé před sebou. Jak ho posuzujete vy? Je šance, aby se tu více dařilo podnikání v určitých oborech, je to o větší motivaci mladých, o chuti, infrastruktuře, odvaze?

S radostí sleduji, že se poměrně hodně mladých lidí, kteří se zde narodili, vrací po studiu a nabytí cenných životních zkušeností zpět. Dnes existuje celá řada činností a oborů, kde územní odlehlost nemusí být nutně hendikepem. Hodně těchto lidí je navíc schopno vzít

odpovědnost do svých rukou a nečekat na nějakou pomoc či podporu – a to je jistě velký příslib pro budoucnost! Jsem přesvědčen, že dochází k velkým změnám, mocenské nástroje použité při současné epidemii budou při každé další příležitosti replikovány, silící migrace ze

zemí s jinou kulturou přinese vysokou kriminalitu. Dopady obou faktorů ovlivní kvalitu života zejména ve velkých městech a aglomeracích, a stále více lidí tak bude zvažovat bezpečnější regiony s menším dosahem mocenských restrikcí.

V současném, stále vypjatějším střetu reálného světa s různými progresivisty, aktivisty a neomarxisty jsem objevil kouzlo skutečného konzervatismu – v této oblasti již vše bylo řečeno. Není třeba vymýšlet korporátní filozofie a morální kodexy, když existuje Desatero.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Syn Cyril Svozil mladší, dcera Ing. Kateřina Jezerská a otec Ing. Cyril Svozil



Ponožky s odvahou

Osobitý příběh provází značku Fusakle, výrobu ponožek ve stylu, který nahrává nadhledu, lepší náladě, vtipu, prosté lidské radosti a myšlení, jež má budoucnost. Fusakle daly podnět jinému, hodnotnějšímu životnímu stylu, nadsázce, koukání na svět v mnoha souvislostech. Někomu se může zdát, že jde jen o občasnou provokaci, když má člověk chuť na sebe takovými ponožkami upozornit, že jsou ponožky jmenované značky hrátkami v marketingu. Ano i ne, jak se k tomu kdo postaví. Výpověď zakladatele Jána Anguše, jehož podnikání v České republice zastřešuje firma Eric SK s.r.o., možná i vás přivede k názoru, že to vlastně všechno báječně vymyslel:



Ján Anguš

Před pěti lety jste založil značku, která si již dobyla srdce mnohých zákazníků. Proč jste se rozhodl pro ponožky?

Primárne nebolo mojím cieľom vyrábať ponožky. Hľadal som nejaký spôsob, ako sa prihovoriť čo najväčším masám a odovzdať im rôzne posolstvá. Fusakle vznikli v čase utečeneckej krízy, keď naša spoločnosť bola dost neistá zo situácie, všetci boli nervózni

a ľudia nevedeli čo očakávať. Chcel som nás trochu uvoľniť, rozveseliť, rozšíriť obzory a hlavne dodať odvalu na niečo nové. Ponožky mi prišli ako úplne ideálny spôsob ako sa k ľuďom dostať, pretože nezáleží na tom, či pracujeme v kancelárii alebo na stavbe, či sme mladí alebo starší. Nosíme ich všetci. A ak sa odvážime obuť si aj niečo farebnejšie, odvážnejšie ako len čierne alebo šedé ponožky, možno budeme prístupnejší aj novým myšlienkam a prestaneme sa báť zmien. V spojení s lokálnou výrobou, ktorá bola v Československu silná a dobrá, to bolo ideálne spojenie všetkého, čo som hľadal.

Fusakle jsou česko-slovenským produktem, vyrábíte i prodáváte jak v České republice, tak na Slovensku. Znamená to, že sázíte na lokální zaměstnanost, dovednosti či tradici?

Chcel som produkt, ktorý bude lokálny a bude obe naše republiky spájať. Textilný priemysel v Československu mal vynikajúce meno a väčšina našich produktov išla na vývoz na západné trhy. Napadlo ma teda, že určite tu stále sú ľudia, ktorí toto remeslo ovládajú a bolo by super nadviazať na to dobré, čo sme

tu mali, a keď sa to spojí s tým dobrým zo súčasnosti, mohlo by to fungovať. Začal som teda hľadať výroby na ponožky a z toho množstva odevných výrob, ktoré tu kedysi fungovali, som našiel len zlomok. Keď som ich začal oslovovať, od prvých piatich výrobcov som dostal jednoznačne zamietavé stanovisko, lebo tomu nápadu neverili, chceli pokračovať len vo svojej tradičnej výrobe a nemali záujem nič meniť. Až šiesty malý výrobca bol ochotný so mnou skúsiť niečo nové. Spoločne sme začali pracovať na novej konštrukcii ponožiek, dĺžke, šírke, pomery materiálov. To nám trvalo 6 mesiacov. A potom vznikli prvé Fusakle. Teraz spolupracujeme s tromi výrobnami v Českej republike a s tromi na Slovensku.

Jaké ponožky dnes lidé chtějí nosit? Ty, které baví a mají určitou přidanou hodnotu, ať již se týká vlastností, či designu?

Je veľký rozdiel v tom, čo nosili ľudia pred 10 rokmi a teraz, a to ani nie je až taká dlhá doba. No vidieť obrovský progres. Predtým ľudia neriešili ani dizajn, ani funkčnosť, ani materiály. Dnes sú ľudia uvedomelejší. Začali omnoho viac sledovať materiálové zloženie, ako sa v ňom cítiť, či im neškodí. Na dizajn sa prihlíada teraz o mnoho viac, ako kedysi, teda minimálne čo sa týka ponožiek. Konečne ľudia začali aj chápať význam domácej produkcie, že tým vlastne podporujú našich ľudí, možno rodinu, kamaráta, suseda. A v neposlednej rade je to aj ekológia a udržateľnosť. Je



rozdiel, keď k nám produkty putujú cez pol planéty z tovární s rôznymi pracovnými podmienkami a keď je niečo vyrobené tu u nás.

Ostatné práve vzhľad ponožiek je odrazom touhy hráť si, provokovať, experimentovať, hľadať originalitu. Bude to vaše stratégie i v budúcnosti?

Aj taký malý detail ako ponožky o nás vedia povedať veľmi veľa. Akú máme práve náladu, čo máme radi, či patríme k nejakej subkultúre. Navyše keď chceme, tak ponožky ukážeme, keď nie, tak ich schováme do nohavíc. A to je to, čo ľudí baví. Sami rozhodujú, čo o sebe povedia. Je to také malé rebelstvo, ktoré si môže dovoliť každý. My navyše tým, že sme československá značka, vychádzame výhradne z lokálnych tém a reálií. Pri-nášame témy a dizajny, ktoré sú nám známe a vieme sa s nimi identifikovať. To sa nám osvedčilo ako dobrá cesta ako osloviť ľudí.

Určite však nezůstane jen u ponožek... Chystáte novinky již pro letošní Vánoce? Třeba šály, svetry, rukavice?

Čoraz viac sa zaoberáme výrobou, nachádzame stále nové a nové možnosti. Okrem pletenia ponožiek máme v Čechách aj na Slovensku úžasné výroby na celú konfekciu, voľnočasové oblečenie, obuv, doplnky... Žiaľ momentálna situácia nám stopla niekoľko nových projektov, ktoré sme však nezrušili, len sa posúvajú. Do Vianoc ešte príde úplne nová kolekcia funkčných dizajnových rúšok, na ktoré máme vynikajúcu spätnú väzbu a navyše sú antibakteriálne a vyrobené kompletne na Slovensku, vrátane utkania látky. Z Českej republiky prinesieme na trh parádne vlnené ponožky na zimu v československých retro dizajnoch. V roku 2021 predsta-

víme kolekciu spodného prádla vyrábanú tiež výhradne v našich krajinách.

Mohou dárková balení Fusaklí nakoupit třeba firmy pro své týmy, obchodní přátele, jako odměnu šikovným zaměstnancům?

Konečne tu je doba, kedy firemné darčeky môžu byť nielen pekné, ale aj funkčné a praktické. Mnoho ľudí má skúsenosť, že mnohé firemné predmety skončia v koši. Preto ponúkame pre firmy možnosť vytvoriť niečo naozaj milé a využiteľné. Niekedy nám dá prácu presvedčiť firmy, aby nedávali na svoje ponožky len logo svojej firmy. To nechce nikto nosiť na nohách. Snažíme sa navrhovať pre nich dizajny, ktoré ich niečím vystihujú. Zároveň, keď sa to farebne zladí, je výsledok zaručený. Pekné ponožky tak viete používať v bežnom živote a zároveň viete, od koho sú.

Kdo je autorem tolika vzorů, podle jakého klíče zařazujete do katalogu?

Väčšinu dizajnov som vytvoril ja. Robím ich od úplného začiatku a mám predstavu, ako ich posúvať ďalej. No spolupracujeme aj s lokálnymi umelcami, dizajnérmi, alebo aj len s návrhmi od bežných ľudí. Inšpirácie je hrozne veľa a dostane sa k nám veľa nápadov, ktoré radi zaraďujeme do ponuky. Chceme byť značka, ktorá si nechá povedať a poradiť čo a ako robiť. Sme tu predsa pre ľudí. Aj vďaka tomu, že sa nesnažíme byť internetový obchod, ale sme medzi ľuďmi, v nákupákoch, u našich predajných partnerov, dostávame veľa spätnej väzby. Je to síce tá ekonomicky aj procesovo náročnejšia cesta, no o to hodnotnejšia.

Nedávno jste na trh uvedli ponožky na téma krásná místa Česka a Slovenska. Málokoho by asi napadlo, že i ponožky mohou být nosičem zvláštního poselství. Jak to vnímáte, co tímto počínem chcete sdělit?

Čechom a Slovákom sa podarilo niečo, čo asi nikomu inému na svete nepodarilo. Vybudovali sme si úžasnú spoločnú kultúru a vzťahy. Sme na to hrdí a chceme to šíriť aj mladším ročníkom, aby si rozšírili svoje obzory a poznali svoje korene. Tak na Slovensku ako aj v Českej republike. Okrem známych symbolov chceme navzájom obom krajinám predstavovať aj nové symboly, aby sme sa naďalej spoznávali a učili sa od seba. Nechceme byť sentimentálni, skôr chceme pokračovať v tom dobrom a stavať na tom. Aj Čechy aj Slovensko sú krásne krajiny a častokrát zabúdame, čo všetko tu máme za rohom. Okrem toho sa nažime pripomenúť aj dôležité spoločné udalosti ako bolo napríklad 100 rokov Československa alebo 30. Výročie nežnej revolúcie. A aktuálne kolekcia Česko-Slovenských večerníčkov, na ktorých sme vyrastali, a teraz ich púšťame našim deťom.

za odpovedi podĎkovala Eva Brixl



Výhodou Penamu je, že má správně nastavenou vizi

Už několikrát jsem měla tu čest podívat se do jedné z pekáren společnosti PENAM, a.s. Vždy jsem spatřila a vnímala v tom nejlepším slova smyslu totéž: hrdost na profesi, zájem péct to, co lidem chutná. Vysokou erudici. A tvořivého ducha. Živý podnik. Bylo to hodně povzbuzující, ať už člověk dělá cokoli. Pravdou je, že v době, kdy se celý svět potýká s koronavirem, na takovou dělnou atmosféru mohu jen vzpomínat. Ale proč ne. I to je užitečné. Jsou to nitky, které navigují budoucnost. Vzešly z čínorodosti, proto inspirují. O tom, jak a čím PENAM dokáže získat zákazníky, jsem hovořila s šéfem marketingu Martinem Dolským:



Martin Dolský

PENAM je značka, jejíž postavení na trhu je víc než zřetelné. Je to objemem produkce, nebo marketingem?

Především je to díky našim zákazníkům a zaměstnancům. Bez toho bychom takové postavení na trhu neměli a nebylo by na čem stavět. Vše další je o synergii výrobků, marketingu, obchodu, logistiky a dalších nezbytných částech velkého soukolí.

Marketing zmiňují ne proto, že jste jeho šéfem, ale proto, že má atributy nejvyšší kvality, v níž se už na první pohled zrcadlí image firmy. Jakou roli hraje komunikace směrem k široké veřejnosti?

Děkuji za pochvalu! Image firmy zase tvoří každý zaměstnanec naší skupiny svou prací. Pokud bychom měli vysoko nastavenou latku v marketingu, ale produkt by pokulhával, těž-

ko by to fungovalo. Správně vedená komunikace nejen k našim zákazníkům je ale samozřejmě klíčová, a klíčové je i to, zda jsou s ní všichni naši kolegové ztotožnění. Výhodou PENAMu je, že má správně nastavenou vizi, odkud se vše odvíjí dál. Ta je podle mě srozumitelná pro tisíce našich kolegů. Společně věříme, že díky inovativnímu přístupu a nadšení z poctivé pekařiny budeme pekařem první volby. Každý tedy vnímá, že když budeme svou práci dělat dobře a rádi, zákazníci a odběratelé to ocení.

Vzpomenete si, jakými výrobky jste si v poslední době získali srdce zákazníků?

Mezi koronami jsme nestáli a uvedli na trh několik novinek. Za všechny bych rád zmínil nové špičky pro rychlou svačinku. Byl jsem mile překvapený reakcí našich zákazníků na jejich chuť. Kolegyně pak připravila dokonce

video pro náš YouTube kanál s tím, jak na ně lidé poprvé reagují, a je to moc milé.

Pravidelně bodujete v soutěži Chléb roku i v České chuťovce. Co vám tato klání naznačila?

Letos se nám podařilo výsledky ještě posílit, kdy jsme jako skupina získali dokonce dvě hlavní ceny, ve dvou kategoriích, v soutěži Chléb roku 2020. Byl to celkově pořádný úspěch větších pekařů, kteří potvrdili, že umí udržet prémiovou kvalitu i chuť při pečení většího množství pečiva.

Mladší generace spotřebitelů má nákupní preference poněkud jiné než jejich rodiče a prarodiče. Od čeho se odvíjejí jejich požadavky?

Životní styl spotřebitelů se sice mění s každou generací, ale zásadní zvyky si z rodiny nako- nec mladí přejímají a předávají je zase svým dětem. Ukazuje to příklad rohlíků, které jsou stále nejprodávanějším pekařským výrobkem. Četl jsem, že první zmínky o nich jsou přitom více než 1000 let staré, a to v souvislosti s Velikonocemi. Preference spotřebitelů se ale více změnil tím, co se děje dnes kolem v nouzovém stavu. To bude mít vliv na nákupní chování zákazníků i do budoucna. Myslím si, že nastane znatelný odklon od menších pravidelných nákupních misí k těm větším. Jednoduše řečeno, opět porostou nákupy, které probíhají jednou, dvakrát týdně. Do současnosti byl trend spíše opačný.





Od jara i na pekaře dopadá složitá situace způsobená koronavirem. Přibrzdila například vaše inovační aktivity?

Museli jsme se přizpůsobit novým podmínkám, kdy zákazníci dávali více přednost balenému pečivu. Inovační aktivity ale tato situace zásadně nebrzdila, nepřipustili jsme to. Jakmile vše pomine, zákazník bude novinky zase očekávat. To ukázalo léto, kdy se věci vracely do normálu. Ale připouštím, že naše Inovační komise to má nyní složitě, když se nemůžeme pořádně sejít a ochutnávat a ladit výrobky. Přizpůbili jsme se a poprvé v životě jsem zažil inovační komisi online. I ochutnávání pečiva jde dělat takto.

Podle čeho PENAM vlastně zařazuje novinky do svého sortimentu?

To je naše klíčové know-how, takže to nemůžu prozradit, ale máme robustní systém inovací, který je otevřený pro každého, kdo má skvělý nápad. Nápady umíme samozřejmě i ocenit. Do našeho vývoje promlouvají i sami zákazníci a dostáváme skvělou zpětnou vazbu od našich obchodních partnerů. Nápad je ale paradoxně většinou to nejsnazší, mnohem složitější je novinku úspěšně pojmout, dokončit a uvést na trh.

Začal jste řídit také marketing v United Bakeries. Co zde chystáte za změny?

S kolegy jsme delší dobu pracovali na značkové strategii, která má finální marketingovou a obchodní podobu. Nečeká nás zemětření z pohledu řešení značek. Jde spíš o větší optimalizaci a správné naplnění značek těmi správnými výrobky.

Počítáte tedy i se značkou Odklolek, nebo nezapadá do nové koncepce?

Odkolek je úžasný brand, kterému je letos už 170 let. Bohužel je neslaví tak, jak by si zasloužil, a také byl marketingově opomíjen, ale situace na trhu a zájem zákazníků o značky s příběhem ho může rychle dostat tam, kam patří.

Klíčové bude zvýšit znalosti o jeho značkách mimo Prahu a střední Čechy, ale s tím máme už velké zkušenosti, a tak se těším na to, co s Odkolkem uděláme. Naším cílem bude i to, aby nepůsobil příliš tradičně, protože ve své době to byl nejpokrokovější pekař, který stavěl na své vizi, a taková image mu určitě sedí i dnes.

Spojení PENAMu a United bakeries popojilo i další značky, které spolu soupeřily na trhu. Dokážou dohromady vůbec coexistovat?

Na první pohled to vypadá, že značky stojí proti sobě. Ale na trhu se většinou vůči sobě postupem času vyprofilovaly. Nabízí sice podobný produkt, ale s jinými benefity, cílovou skupinou, a často i cenou. Naším cílem je, aby si co nejvíce zákazníkům u nás vybralo své oblíbené pečivo a značky se hezky doplňovaly.



Jsou známi vítězové národní soutěže Chléb roku 2020

Navzdory překážkám spojených s opatřeními proti koronavirové epidemii letos již po šestadvacáté v Pardubicích vybrali pekařští odborníci vítěze prestižní národní soutěže Chléb roku. V pěti soutěžních kategoriích dle přísných a propracovaných kritérií posoudili kvalitu více než osmi desítek vzorků chleba pekáren z celého Česka. Vítězství v kategorii Chléb roku 500–800 g si odnesla pekárna United Bakeries Praha a její Konzumní chléb. První místo za Chléb bez hranic připadlo společnosti PENAM, pekárna Ostrava – Martinov za Sladový chléb. Výsledky národní soutěže byly vyhlášeny 1. října 2020 symbolicky v Břevnovském klášteře v Praze, u předávání ocenění byla i Dana Večeřová, prezidentka potravinářské komory, na snímku druhá zprava, Martin Dolský je na snímku druhý zleva.

Stát v čele marketingu znamená hlídat si prostor pro kreativitu a tvořivou činnost. Naplňuje vás to?

Mám skvělou práci, která mě baví každý den. Jinak bych ji nedělal, respektive by na mě bylo znát, že mě nebaví. To samé vidím u svých kolegů. Hlídat si prostor pro kreativitu je mnohem hlubší záležitost, než se na první pohled může zdát. Dobrých nápadů není nikdy dost a ty nejlepší nepřicházejí během pracovní doby. Máme super marketingový tým a tím, jak si rozumíme, vytváříme i dobrou platformu pro nápady. Jsem na své kolegy moc pyšný, protože mají plno úžasných návrhů a myšlenek a nebojí se je přetvářet v realitu. Nápad nesmí být ale potrestán tím, že kdo to vymyslel, to musí i udělat, zejména když to většinou přidělává práci navíc. Musí se přidělit správné zdroje a to nebývá vždy jednoduché.

Vím, že fandíte zdravému stravování, bylinkám. Podařilo se vám ovlivnit některé receptury či vývoj nějakého výrobku? Neplánujete péct třeba chléb s kopřivami, když už máte jeden s vojtěškou?

Určitě, mnohokrát jsem se přesvědčil, jak dokážou být bylinky záračné a nejspíš nebude nemoc, na kterou by nějaká bylinka nebyla. Naše západní civilizace si k nim zase našla cestu a ztracené know-how se začíná opět objevovat. Moji kolegové smýšlejí stejně, a tak jsme vyvinuli unikátní chléb s ostropestřcem mariánským, který už stihl zabodovat i v soutěži Chléb roku 2020. Ostropestřec je čím dál populárnější pro své mimořádné účinky na játra a střeva. Když navíc úžasně chutná, není co řešit. Nápad na chléb s kopřivami si, s vaším dovořením, také zabírám!

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Potřeboval jsem nový impulz do další profesní kariéry



Ing. Pavel Ráliš, MBA

Po letech strávených v předních společnostech zabývajících se finančními službami jste se odhodlal změnit profesní dráhu a rozhodovat se ve svém počinání sám za sebe. Co vás k tomu vedlo?

Ve velkých i menších finančních institucích jsem strávil téměř 30 let. Prošel jsem si řadou výkonných i nevýkonných pozic. V posledních letech pak ve spořitelním družstvu Artesa, ve které jsem poznal řadu profesně i lidsky výborných kolegů. Změnu jsem zvažoval již dlouho, minimálně v posledních dvou letech mého působení v družstvu. Potřeboval jsem nový impulz do další profesní kariéry. Podnikání bylo v tuto chvíli logickým vyústěním rozhovorů s řadou klientů, kteří se mnou chtěli spolupracovat i po mém odchodu ze stávajícího zaměstnání.

Odborná veřejnost vás léta znala právě jako přední osobnost spořitelního družstva Artesa, v níž jste rozvinul hlavně oblast úvěrů pro firmy. Jak vidíte dnešní příležitosti v úvěrování této klientely?

V Artese jsem narážel od roku 2018 na nový regulatorní limit pro spořitelní družstva, který činil 30 miliónů korun. Pro řadu našich klientů to byl velký problém a my jsme museli změnit strukturu těch nově příchozích. To je nyní jiné a pro zájemce o úvěr příznivější. Ve spolupráci s několika bankovními i nebankovními ústavami jsem v současnosti schopen nabídnout pomoc při řešení jejich úvěrových potřeb prakticky „bez limitů“. Naprosto logicky tedy začínám s klienty, které dlouhodobě znám, ale již přicházejí i klienti noví. Skladbou finančních institucí navíc umím zabezpečit financování jejich různorodých potřeb.

Jméno Ing. Pavla Ráliš, MBA, z našich stránek znáte. Ještě v nedávné době vystupoval jako špičkový manažer spořitelního družstva Artesa. Přes léto se odmlčel a přemýšlel, kudy povedou jeho profesní kroky dál. Z pozice zaměstnance přestoupil do adrenalinového světa businessu, a v roli podnikatele se rozhodl zúročit mnohé, co se dosud naučil. A do portfolia svých zkušeností nasbírat další. Postupně začíná kolem sebe tvořit tým odborníků, kteří dokážou predikovat pohyby na finančním trhu, jejichž seberealizace bude o hledání nových příležitostí, kouzlu kreativity v obchodním jednání, nebo třeba odpověďmi na otázky, které se příliš často nekladou přesto, že jsou na místě. A to vše povede k výsledkům, které budou dávat smysl nejen jejich práci, ale budou uspokojovat především potřeby klientů. Oboustranně výhodný, propracovaný model úspěchu je cíl, který by nemusel být až tak daleký.

Současná pandemická situace výrazně ovlivňuje i rozhodování mnohých společností, jak a zda budou investovat. Přesto je o půjčování peněz stále značný zájem. Mohl byste trend úvěrování komentovat?

Každá krize je současně i příležitostí. Ta stávající zcela určitě dříve nebo později odezní a ekonomika se znovu rozběhne. Navíc, ne všichni podnikatelé jsou dnešní krizí související s pandemií covid-19 zasaženi. Někteří tak potřebují úvěr, aby překlenuli toto složité období, a někteří naopak, aby využili nové business příležitosti.

Co můžete vy jako odborník, který se celý život pohybuje na finančním trhu, případným zájemcům o zprostředkování úvěru nabídnout? Vždy jste se snažil obohatit svou práci o určitou přidanou hodnotu, řešení, kreativní pojetí, inovativní pohled na věc...

Když jsem přemýšlel nad tím, jak své podnikání pojmu, tak jsem věděl, že nechci jít cestou klasického zprostředkování finančních služeb. Chtěl bych klientům dávat něco navíc. Nikdy jsem neuvažoval, že půjdu cestou „one man show“, ale postupně se chci obklopit týmem lidí, se kterými budu moci nabídnout i konzultačně analytickou přípravu financování tak, aby klient mohl řešit svůj core business

a my mu pomohli se zajištěním potřebného úvěrování. Všimněte si, že již nyní říkám „my“, a tak budu pokračovat i při zodpovídání vašich dalších otázek.

Pokud si vzpomínám, rád jste komunikoval s firmami, které se snažily vkládat rozumně prostředky do obnovy značky, její posílení, rozumíte developerům, znáte prostředí automobilového trhu. Kterým směrem se vydáváte nyní?

Aktuálně se zabýváme zejména financováním developerských projektů, obnovitelných zdrojů energie, ale i provozním financováním výrobních podniků. Řešíme však i akutní potřebu překlenutí nedostatku likvidity související se stávající situací na trhu. Chceme se soustředit na developerské, investiční a provozní financování pro SME a FOP klienty.

Aktuálně se zabýváme zejména financováním developerských projektů, obnovitelných zdrojů energie, ale i provozním financováním výrobních podniků. Řešíme však i akutní potřebu překlenutí nedostatku likvidity související se stávající situací na trhu. Chceme se soustředit na developerské, investiční a provozní fi-

ncancování pro SME a FOP klienty. Naopak segment nepodnikatelů, tedy spotřebitelské financování, není a asi ani nebude naším klíčovými businessem. Výjimku snad budou tvořit standardní a americké hypotéky, a to spíše jen jako doplněk k našim klasickým službám.

Je poskytování úvěrů dnes komplikovanější než před koronavirovou pandemií?

Ano, je. A to zejména z pohledu opatření vyhlášených vládou, která omezují volný kontakt



mezi lidmi. Řada jich dnes pracuje z home office, a to je vždy trochu méně flexibilní. Na druhou stranu spolupracujeme dnes s partnery, kteří jsou naprosto pružní, a tak se nám situaci zatím daří zvládat.

Určitě však i dnešní doba přináší podnikatelům nové příležitosti, vize, sny. O čem jsou?

Někteří podnikatelé (a těch je dnes opravdu hodně) musí dnes, bohužel, přemýšlet o tom, jak tuto situaci zvládnout, jak přežít. Když jsem si byl obnovovat svůj živnostenský list, tak jej právě jedna podnikatelka vracela s tím, že jednou napíše o podnikání v Čechách kni-

hu. Na druhou stranu jsou podnikatelé, kteří dál podnikají krize nekryje a samostatnou kapitolou jsou ti, kterým krize otevřela další podnikatelské možnosti. Je to jako s nezaměstnaností. Některé podnikatelé musí začít propouštět, jiní si své zaměstnance drží, protože ví, že jsou jejich největší bohatství, a jiní je naopak stále hledají.

Každá krize je současně i příležitostí. Ta stávající zcela určitě dříve nebo později odezní a ekonomika se znovu rozběhne.

Poté, co jste přestoupil z manažerské pozice do pozice podnikatelské, jste určitě přemýšlel o spoustě věcech. O čem nejvíce?

Přemýšlel jsem hlavně o tom, zda je rozumné jít do podnikání v kontextu všeho, co se kolem nás děje.

Změní současné dění v ekonomice i společnosti nabídku a poptávku týkající se úvěrů? Jak na tom budou menší a drobné firmy, které předloží zajímavý podnikatelský projekt? Budou mít šanci si půjčit?

Nabídka i poptávka po úvěrování je, dle mého soudu, setrvalá. Někteří podnikatelé ale zatím s dalším úvěrováním vyčkávají a banky jsou samozřejmě obezřetnější a také vyčkávají, jak se projeví konec odkladu splácení úvěrů. Velký důraz je kladen nejen na schopnost klienta poskytnutý úvěr splatit, ale i na kvalitu zajištění úvěru.

Léta se hovoří o podpoře žen, které vstupují do businessu. Za posledních deset let založily mnoho firem, které se mají k světu. Neuvažoval jste zacílit svou pozornost i do tohoto segmentu?

V tomto směru nerozlišujeme, zda jde o podnikatelku či podnikatele. Rádi nabídneme své služby každému. Když říkám „my“, tak moji nejbližší spolupracovníci je dnes žena. Spolu pracujeme spolu již více než 15 let. Vždy jsme se na sebe mohli navzájem spolehnout, na věc máme i společný názor. Ani ona si nemyslí, že by bylo vhodné cílit na jedno či druhé pohlaví. Otevření jsme všem v businessu, kteří úvěr potřebují, posune je v realizaci jejich projektů dál, a zároveň je předpoklad, že ho dokážou splácet.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Doubleshot představuje Start, edici káv tradiční chuti

Když se řekne výběrová káva, představíte si obvykle nápoj se šťavnatým, ovocným chuťovým profilem. Někdy se může zdát i kyselá nebo mít v sobě tóny čajové. Ale není to podmínkou. V nové edici s názvem Start doubleshot upražil kávu tak, aby v sobě měla mnohem více těch klasičtějších chutí a aby si rozuměla s domácím vybavením. Start je zkrátka nejpohodlnější a nejuniverzálnější káva od doubleshotu a ideální start do světa výběrové kávy i vašeho rána.

Start je káva určená na espresso, kterou ocení hlavně milovníci tradičnějších chutí. Pražená je o něco tmavěji, než je v doubleshotu obvyklé, díky čemuž její silná a výrazná chuť vyniká

i při přípravě na domácích automatických a poloautomatických kávovarech. „Domácí přístroje totiž kávu často podextrahovávají, protože nejsou tak výkonné jako ty profesionální. Neudrží soustavný tlak, a k tomu jejich mlýnky zpravidla nemelou dostatečně na jemno. Výsledkem tak u světle pražených káv může být spíše kyselá a chuťově ploché espresso. A to bychom neradi, aby si s naší kávou kdokoliv spojoval. Proto jsme vymysleli Start, do kterého vybíráme odrůdy, které jsou skvělé i při tmavším pražení, díky kterému ze zrn dostanou super kávu i méně výkonné stroje,“ vysvětlil Jaroslav Tuček, zakladatel doubleshotu. Start však oceníte, i pokud žádný pressovač nemáte, protože se ho-

dí i do moka konvíček nebo do french pressu. Kávy z edice Start budou zaručeně chutnat tradičnějším kávomilcům, tedy těm, kteří ovocnějším tónům kávy ještě nepřišli tak úplně na

chuť. Start má stejně jako všechny výběrové kávy etický i ekologický rozměr, zároveň však chutná po čokoládě, karamelu, případně pražených oříšcích, tedy tak, jak si chuť kávy vybaví pořád ještě většina lidí. Složení espresso směsi Start obměňuje doubleshot dvakrát ročně, aktuálně si můžete vyzkoušet doma směs káv

z Guatemaly (Hunapu) a Brazílie (Bobolink). Start Espresso koupíte na e-shopu doubleshotu a také v kavárnách Můj šálek kávy, Místo a v espresso baru v Alza.cz. (tz)



U Kooperativy se vám v povinném ručení vyplatí vyšší limity



Aleš Zethner

Stále se mluví o růstu škod z povinného ručení, a to zejména u škod na zdraví. Uvědomují si řidiči, že nejnižší limity nemusí stačit?

Každoročně řešíme několik pojistných událostí, kde celková škoda přesáhne 35 milionů Kč, což je základní limit v povinném ručení. Snažíme se na to klienty stále upozorňovat, a doporučujeme jim volit vyšší limity, alespoň 100 milionů na majetkové škody a 100 milionů na škody na zdraví. Zároveň se vyšší limity snažíme zatraktivnit dalšími benefity. Zájem klientů naznačuje, že je pro ně taková nabídka zajímavá, neboť více než tři čtvrtiny z nich si už volí limity 70/70 milionů a vyšší.

K povinnému ručení se dnes dá připojistit široká škála rizik, jaké připojištění byste motoristům tedy doporučili?

Ideální je, když si klient nastaví pojištění přesně podle svých potřeb. Například motorista jezdící

Už zdaleka neplatí, že nejnižší cena například v pojištění je pro nás optimálním řešením. Vyplácí se přemýšlet v souvislostech a počítat s nejrůznějšími eventualitami. „Klientům v povinném ručení doporučujeme zvolit vyšší limity plnění. Připlatit si pár stokorun ročně se určitě vyplatí,“ zdůraznil ředitel Úseku pojištění motorových vozidel v Kooperativě Aleš Zethner. Zároveň představil novinky, na které se mohou motoristé od listopadu těšit.

většinou na venkově, případně i v blízkosti lesa, se bude určitě lépe cítit s připojištěním poškození vozidla zvířetem. To zahrnuje riziko střetu se zvířetem i poškození zaparkovaného vozu, například elektroinstalace. Motoristovi jezdícímu hlavně po Praze zase spíše hrozí vykradení vozu, proto si ke svému povinnému ručení může sjednat i pojištění zavazadel. Obecně si klienti nejčastěji sjednávají poškození vozidla zvířetem a pojištění skel vozidla. Ale důležitý je i servis, který pojišťovna v případě nehody zajistí.

Povinné ručení opravdu nabízí i určitý servis pro majitele vozu?

Ano, například komfort přímé likvidace pro situace, kdy jste poškozeným při dopravní nehodě způsobeným jiným vozidlem – nemusíte nic složité zařizovat s pojišťovnou viníka, obrátíte se na svoji pojišťovnu a ta s vámi vše vyřeší. Při sjednání povinného ručení s limity 100/100 milionů Kč a vyššími u nás získáte automaticky i přímou likvidaci v ceně. Při sjednání s havarijním pojištěním pak získají motoristé navíc ještě pojištění Výmol, tedy škody, kterou si způsobí na neoznačeném výmolu v silnici. Ale zvýhodněné jsou i smlouvy od limitu 70/70 milionů Kč, k nim klientovi přibalíme úrazové pojištění řidiče.

Pojištění poškození vozidla vjetím do výmolu není úplně obvyklé...

Je to novinka. Vjetím do neoznačeného výmolu na vozovce si většinou řidič poškodí pneumatiku a disk, tomu také odpovídá limit 10 000 Kč, který jsme u tohoto pojištění stanovili na pojistnou událost. Na druhou stranu budeme ale po klientovi vyžadovat podrobnou fotodokumentaci výmolu a poškození vozu s celkovou dispozicí místa, kde k poškození došlo.

Zmínili jste se o novinkách. Na co se klienti mohou těšit?

Každoročně evidujeme růst asistenčních zásahů pro motoristy. Proto jsme se rozhodli od listopadu nabídnout nový nadstandardní asistenční program MAX+, kde pro nepojízdné vozidlo zajistíme příjezd a práci mechanika, vyproštění, odtah vozidla, nebo přeložení nákladu do náhradního vozidla. A to vše bez limitu! V pojištění skel pak klienti nově získají nejen pojištění výhledových skel, ale i skel v pevné, skládací nebo odnímatelné střeše nebo skel ve zpětných zrcátkách.

za rozhovor poděkoval Martin Šimek

Svijanská piva si připisují další ceny

Vzhledem k nouzovému stavu se výsledky 12. ročníku soutěže Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka nevyhlašovaly jako dosud vždy v Senátu, nýbrž pouze virtuálně. Cenu za kvalitní český výrobek v ní získala čtyři přihlášená svijanská piva s recepturou sládky Petra Menšíka – prémiový ležák „450“, Svijanská Desítka 10 %, Svijanský Máz 11 % a Svijanský Rytíř 12 %.

Značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka uděluje vždy na podzim hodnotitelská komise nezávislých odborníků. Nejdůležitějšími kritérii, která musí každý přihlášený výrobek splňovat, jsou jeho vynikající

chuťové parametry a vysoká kvalita. Současně musí jít o výrobek prokazatelně českého původu. „Soutěž je otevřena všem poctivým tuzemským výrobcům a jejich chutným českým potravinám, pokud si toto označení opravdu zaslouží. Výrobcům pomáhá proniknout do povědomí spotřebitelů a spotřebitelé díky ní mohou objevovat skutečně chutné české potravinářské výrobky,“ řekl k tomu již dříve ředitel projektu Česká chuťovka Josef Sléha. Kromě toho Svijany získaly i tři ceny v 11. ročníku soutěže speciálních a neobvyklých piv z domácí české produkce Cerevisia Specialis – Pivní speciál roku 2020. Výrobce si z ní odnesl medailovou pozici pro Svijanského Barona (druhé místo v kategorii světových speciálních piv) a Svijanskou 20 (třetí místo ve stejné kategorii). V kategorii polotmavých a tmavých

speciálních piv obhájila své loňské prvenství Svijanská Kněžna 13 %.

Soutěže Cerevisia Specialis – Pivní speciál roku se letos zúčastnilo deset pivovarů se 42 různými pivy. Trvalý zájem o soutěž silných piv ze strany pivovarů podle ředitele pořádací společnosti Port Ing. Josefa Vacla, CSc., potvrzuje, že silná piva patří do standardní nabídky pivovarů a jsou pro český pивní trh nesporným přínosem. „Stále platí, že spíše než názory odborných degustátorů je pro nás rozhodující hodnocení spotřebitelů. Ale každé ocenění naší práce nám samozřejmě dělá radost a pozitivní reakce zkušených hodnotitelů nás utvrzuje v tom, že své pivo vaříme dobře a že tradiční výrobní postupy mají dnes i do budoucna smysl,“ řekl svijanský sládek Petr Menšík. (tz)

Hanušovický Pivovar Holba se věnuje kromě vaření výborného piva i několika projektům úzce spjatým s ochranou a obnovou jesenické přírody. V rámci projektu Holba Jeseníkům pivovarníci každý podzim zasadí stovky nových stromků a jinak tomu nebylo navzdory nelehké situaci kolem pandemie ani letos.

Zaměstnanci Pivovaru Holba berou ochranu a obnovu jesenické přírody velmi vážně a věnují se těmto aktivitám s nadšením. „K místní přírodě máme vřelý vztah nejen kvůli surovinám, které našemu pivu propůjčují jedinečný charakter, ale celkově nám na zachování koloritu okolní krajiny a udržení její přírodní rovnováhy zkrátka záleží. Navíc u podobných ekologických aktivit, kterým se náš pivovar vedle finanční



Od roku 2005, kdy projekt ve spolupráci s Lesní správou Loučná nad Desnou za pomoci les-

Mimo tento projekt se pivovar aktivně věnuje i dalším aktivitám, které postupně vedou ke snížení ekologické zátěže místní přírody. Ať už jde o revitalizace rybníků původně sloužících k chlazení prostorů spítky a sklepa pivovaru, které se staly důležitou součástí místního ekosystému, o modernizaci vlastních zařízení, např. čističky odpadních vod, anebo o další moderní technologie pro lepší hospodaření s vodou a energií maximálně snižující ekologické zatížení.

Awards (WBA) a oceněním Výrobek Olomouckého kraje. Úspěchy však slaví také Holba Premium – zlatá na EBC a stříbrná na WBA a druhé místo v soutěži České pivo. Jedinečnou součástí produkce pivovaru je výhradně čepovaný ležák Holba Keprník, vyráběný z podhorských ječmenů a ručně česaného horského chmele.

(tz)

Pivovar Holba zvítězil se svým pivem Holba Horské byliny Nealko v nově vytvořené kategorii míchaných ochucených piv na prestižní tuzemské soutěži Pivní speciál roku 2020. Po řadě úspěchů pivovaru i na mezinárodní úrovni s tradičními pivy jde tentokrát o ocenění nealkoholického piva.

Do 11. ročníku soutěže Cerevisia Specialis – Pivní speciál roku přihlásilo celkem deset pivovarů 42 vzorků. V nově vytvořené kategorii mícháná ochucená piva, která byla vyjmuta z kategorie neobvyklých piv, soutěžilo letos šest piv. Společně ji ovládla a o první místo se podělila piva Holba Horské byliny Nealko,

„Z vítězství máme velkou radost, protože jde o úspěch v relativně nové, nicméně velmi perspektivní, kategorii piv. K nealkoholickým a ochuceným pivům přistupujeme stejně pečlivě jako k výrobě tradičních piv, tedy s důrazem na kvalitní lokální suroviny a propojení s přírodou našich hor – Jeseníků. Výborně to funguje i v této kategorii,“ komentoval úspěch nealkoholického piva Ing. Vladimír Zíka, ředitel Pivovaru Holba Hanušovice. Hodnotiteli



Dále byla porota doplněna sládky z malých pivovarů, které dlouhodobě spolupracují se senzorickým panelem VÚPS. Pivní vzorky posuzovala také osmičlenná skupina významných osobností z oborů mimo pivovarství, které se však pivo a pivovarské problematice dlouhodobě věnují. (tz)

(tz)

Vláda hospodám pomůže, když jim vrátí hosty

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR předložila k veřejné diskuzi Národní program pro gastronomii. Situace v pohostinství je totiž natolik vážná, že si sami vlastníci, manažeři, lidé z oboru už nedokážou pomoci. O více informací jsme požádali Luboše Kastnera, garanta projektu Moje restaurace AMSP ČR a spolumajitele skupiny Hospodská.

Jak byste popsal dnešní situaci typické české hospody na venkově nebo malém městě?

Je to boj s náklady a je to hra o čas. Tržby jsou o třetinu nižší. Venkov a menší města ale mají lehkou výhodu, mají nižší nájem nebo vstřícné pronajímatele nebo jsou „ve svém“. Většinou si sám majitel umí obstarat provoz. Venkov a menší města jsou v přizpůsobení flexibilnější a jsou zvyklé na každodenní boj o každou korunu. Co je může položit, je zvyšující se konzumace hostů doma. Ovlivní je změna spotřebitelského chování. To, že i místní nevyjdou tak často jako před pandemií. Hrozí pomalý úpadek. Možná přežijí, ale nebude na investice, obnovu a rozvoj.

Jsou na tom velké restaurace, hotely a rezorty v turistických a hustě osídlených destinacích lépe?

Nejde to paušalizovat. Co vidíme, je fakt, že jsou na tom relativně dobře čtvrtkové restaurace, kde okolo nich lidé bydlí. Lidé mají home office a konzumují více v blízkosti svých domovů. Centra větších měst jsou na tom nejhůře, Praha opravdu hodně špatně. Ale i ve středu metropole vidíme příklady úspěšných restaurací, které měly dobře postavený koncept, které byly vstřícné vůči zákazníkům před krizí. Ten, kdo žil z turistů a choval se v období hojnosti arogantně vůči lokálním hostům, má potíže, a možná i zaslouženě.

Pojmenoval byste hlavní problém, který teď nejvíce sužuje sektor pohostinství?

Největší problém je, že obor byl opravdu špatně zastoupen, na rozdíl od sektoru hotelů. Na 150 000 zaměstnanců a 200 miliard ročních tržeb nemělo podporu a restaurace s hospodami se staly „otloukánky“ krize. Navíc žádná data nepotvrzovala, že restaurace jsou vysoce rizikovým zdrojem nákazy. Ze statistik UZIS ani materiálů, které jsme měli k dispozici (např. materiál pana Chlibka) nic takového nevyplývalo. Přesto byly restaurace v mediálních výstupech vlády vždy řešeny a zmiňovány. Jejich uzavření a omezení bylo jedním z nástrojů ihned zmiňovaných. A to vytvářelo dojem, že restaurace jsou vysoce rizikové pro šíření koronaviru. My jsme upozorňovali na to, že vysoce rizikové jsou zejména bary, restaurace dle dat vysoce rizikové skutečně nebyly. Až po sedmi měsících se tento stav podařilo zvrátit a najed-

nám vrátí hosty. Ať už zmírněním opatření, nebo masivní celoplošnou marketingovou kampaní pro sektor gastronomie.

Musí být program realizován v uceleném balíku opatření, nebo z něj může být usku- tečněna jen část?

Program je výkop diskuze. Je to agenda, dialog. Je to takové ucelené prohlášení pro obor, které absolutně chybělo. Možná, že se nám nepodaří dosáhnout všech bodů, ale každý bod má v této agendě místo a je smysluplný. Je potřeba pro to, abychom nastartovali zdravý rozvoj odvětví. Je potřeba, abychom začali toto programové prohlášení společně se zástupci státu naplňovat. Program má podporu gastronomů, sjednocuje obor. Je ten pravý čas.

Co pro přežití české gastronomie mají udělat restauratéři, hoteliéři a obslužný personál, co asociace, co stát a legislativci?

Restauratéři to musí nákladově udýchat. Hoteliéři pro gastronomii nemusejí a neměli by dělat nic. Ti ať se starají o hotely, své recepce, kongresy, minibary a své bookovací systémy, a nikoliv o gastronomii. Nyní se odehrává několik iniciativ, které, podle mě, do půl roku pozmění strukturu toho, kdo za gastro bude mluvit a kdo jej bude zastupovat. Gastronomie potřebuje jasný, jednotný a silný hlas. Legislativci si



Luboš Kastner

nou vláda zjistila, že tu má velký obor, který je v hluboké krizi, a že se o něj nezajímala.

Proč AMSP ČR podporuje Národní program pro gastronomii, co si od něj slibuje?

Asociace využila čas k tomu, aby, po široké oborové diskuzi a analýze, představila kompletní úvodní plán pro gastronomickou agendu na následující dva až tři roky. Gastro teď rozhodně nepotřebuje složité a komplikované retrospektivní kompenzace, které stejně velké nebudou a nebudou pro všechny. Potřebuje klid na práci, tedy prodlouženou otevírací dobu, zodpovědně vedený provoz, a hlavně potřebuje obnovit důvěru klientů. Vláda nám nejvíce pomůže, když

Gastro teď rozhodně nepotřebuje složité a komplikované retrospektivní kompenzace, které stejně velké nebudou a nebudou pro všechny. Potřebuje klid na práci, tedy prodlouženou otevírací dobu, zodpovědně vedený provoz, a hlavně potřebuje obnovit důvěru klientů.

musí uvědomit, že je zde více než 150 000 zaměstnanců a velká agenda, které se nevěnovali. Musí se probudit a chtít gastronomii řešit. Jejich dlouholetá nepozornost vůči tomuto oboru působí nyní velké problémy, jak oboru, tak celé společnosti.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer

Čeští biologové objevili dva nové druhy savců

Mezinárodní tým biologů pod vedením Josefa Bryji z Ústavu biologie obratlovců AV ČR objevil v Etiopii dosud neznámé druhy myšovitých hlodavců z rodu *Stenocephalemys*. Oba nové druhy žijí ve vysokých nadmořských výškách nad 3500 metrů nad mořem v takzvané afroalpínské tundře.

Biologická rozmanitost na Zemi je stále nedostatečně známa, což platí především pro tropické oblasti. Zejména pro drobné živočichy se zdají být zcela reálné odhady, které říkají, že počet nepoznaných živočišných druhů, které v důsledku činnosti člověka vymřou, je větší než počet druhů, které zoologové stihnou popsat. Mezi obratlovce je ale každý objev dosud neznámého druhu výjimečnou událostí. Mezinárodní tým Josefa Bryji se dlouhodobě zabývá evolucí biologické rozmanitosti, především na příkladu drobných afrických savců a jejich parazitů, a to zejména ve východoafrických horách. Ty se táhnou od izolovaných stolových hor ve středním Mosambiku až po rozsáhlou Etiopskou vysočinu. „Stejně jako u mnoha podobných objevů v současnost, stá-

la na začátku rutinní analýza DNA nasbíraných vzorků. Po následné genomické analýze rozsáhlého souboru sekvencí jsme zjistili, že máme co do činění s novými biologickými druhy savců. Analýza tvaru lebek a vnějších morfologických znaků pak ukázala, že tyto druhy jsou zřetelně odlišitelné od příbuzných druhů a rovněž žijí v jiných ekologických podmínkách,“ upřesnil Josef Bryja.

Druhy byly pojmenovány *Stenocephalemys zimai* a *Stenocephalemys sokolovi*. Pro vědce jsou důležité pro studium jejich přizpůsobení se extrémním podmínkám prostředí (nízké teplotě či nízké koncentraci kyslíku), které v afroalpínské tundře panují. „U této skupiny savců se totiž ukázalo, že kolonizace vysokých hor byla umožněna „uloupením“ mitochondriální DNA od příbuzných druhů, které již specifickým podmínkám prostředí přizpůsobeny byly,“ vysvětlil Josef Bryja.

Oba nové druhy mohou mít i praktický význam pro člověka jako přenašeči hantavirů, jejichž nový druh vědci z ÚBO popsali u tohoto rodu v minulých letech. Letos byly protilátky proti těmto virům potvrzeny i u člověka. Jeden z nových druhů byl pojmenován na počest profesora Jana Zimy, bývalého ředitele ÚBO, člena Akademické rady AV ČR, který



Jedna z mála fotografií nově popsáního druhu myšovitých hlodavců *Stenocephalemys zimai*.

foto: Yonas Meheretu

loni zemřel. „Honza Zima nás naučil používat genetické metody při studiu savců, a díky těmto metodám jsme nové druhy poprvé rozpoznali. Navíc nový druh pojmenovaný po něm žije na nejvyšších vrcholcích celé Etiopie, kde nejen bude Honzovi blíže, ale zároveň tam je vždycky hrozná zima,“ komentoval slovní hříčku Josef Bryja. (tz)

INZERCE

NADĚJE

Mgr. Jarmila Podhorná

Doplňek stravy

Doplňek z bylin
**jako podpora
organismu
proti virům a virovým
onemocněním**

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

Možné i sestavení kúry dle Vašich individuálních potíží.

Mgr. Jarmila Podhorná - NADĚJE
objednávky na tel./fax: 582 391 207,
GSM: 737 525 301 poradna: 582 391 254
798 46 Brodek u Konice 3
e-mail: objednavky@nadeje-byliny.eu
www.bylinnyherbar.cz

www.nadeje-byliny.eu

Udržitelně, ekologicky, poctivě – a s čistým svědomím

Inovace a pokrok nemusí být na úkor přírody, tvrdí spolumajitel a ředitel společnosti SONNENTOR Josef Dvořáček. Známy dodavatel bylinek a koření z jihomoravských Čekovic byl za svůj ekologický přístup k businessu mnohokrát oceněn zákazníky, odborníky a nyní také úspěchem v soutěži E.ON ENERGY GLOBE:



Josef Dvořáček

Proč jste se přihlásili do soutěže E.ON?

Minulý rok navštívilo náš turistický projekt Bylinkový ráj SONNENTOR několik podnikatelských skupin, které byly nadšené, kolik prvků ekologie a trvalé udržitelnosti vnímáme jako přirozenou součást našeho podnikání zde v areálu v Čekovicích. Mnozí nás přesvědčovali, že kdo jiný než my bychom se měli přihlásit se do soutěže E.ON ENERGY GLOBE, a tak se to nakonec nějak i stalo. Myšlenkám ekologie, ekologického zemědělství a trvalé udržitelnosti hluboce věříme od samých počátků podnikání SONNENTORU. Prezentační firmy i účasti v soutěži chceme ve vši pokoře třeba i motivovat a inspirovat ostatní, že podnikat se dá i jinak: udržitelně, ekologicky, poctivě. A hlavně s čistým svědomím.

Splnila soutěž vaše očekávání, potvrdila, že jste se v obalech vydali správným směrem, obohatala vás o nové zkušenosti a poznatky?

Předně jsem byl fascinován, že v soutěži se prezentovalo přes 300 skvělých projektů. Na vyhlášení jsem potkal spoustu úžasných lidí, kterým

naše planeta skutečně leží na srdci. A to je skvělá zpráva. Získané ocenění je potvrzením naší dlouhodobé snahy nalézt nová řešení a dojít našeho vysněného cíle: plně komposto-

vatelných produktů. Je to cesta občas trnitá, ale chceme dokázat, že inovace a pokrok nemusí být na úkor přírody. Právě letos jsme navýšili výdaje na vývoj a inovace našich obalů, dokončili jsme například optimalizaci obchodního balení. Výsledkem je nové řešení, umístění vícerá produktů na palety, a tím 30% snížení kamionové přepravy a s tím spojené snížení zátěže na životní prostředí. V SONNENTORU již dlouho používáme kompostovatelné materiály, letos jsme se ale rozhodli zrušit i „celofánování“ všech produktů. Díky tomu šetříme ročně cca 15 tun kompostovatelné fólie. Nákupní oddělení zase usilovně pracovalo na vývoji nižší gramáže čajových přebalů pro porcované čaje, díky čemuž šetříme na 20 tun přebalové fólie, a navíc díky nižší gramáži přebalů i zhruba 30 tun papíru. S novým značením krabiček laserem zase uspoříme více než 250 litrů inkoustu. To všechno jsou obrovská čísla, která znamenají úsporu zdrojů a snížení zátěže životního prostředí. A je skvělé mít zpětnou vazbu, že to, co děláme, opravdu má smysl.

Oceňují zákazníci, že kladete takový důraz na trvalou udržitelnost?

Většina našich zákazníků se zajímá o dopady svých činů na životní prostředí a s rozšiřujícím se povědomím o trvalé udržitelnosti a zero waste se samozřejmě čím dál tím více zajímá o detaily. Zajímá je například také původ samotné suroviny, který máme skvěle zmapovaný. Díky přímému obchodu přesně víme, od koho bylinky vykupujeme a že za ně dostane poctivě zapláceno tak, aby mohla pěstitelská





rodina dobře žít, děti mohly chodit do školy atd. Jsme si vědomi toho, že trvalé vazby vy-
stavěné na vzájemné důvěře a respektu tvoří
základ dobře fungujícího podnikání. A dnešní
zákazníci si toho považují.

Změnil se v roce koronavirové pandemie zájem o léčivé byliny?

Byli jsme vlastně příjemně překvapeni, že na
nás zákazníci během jarní koronakrize nejen-
že nezapomněli, ale naopak velmi aktivně vy-
hledávali naše produkty a podpořili nás v na-
šem podnikání. Říká se, že vše zlé je k něčemu
dobré, a je vidět, že lidé se začali více zajímat
o své zdraví, styl života, věčný spěch za mizi-
vými úspěchy. Přemýšlejí o propojení s příro-
dou a tzv. pomalém, udržitelném životním
stylu. Prožíváme vlastně takový masový návrat
k tradičním hodnotám. Soulad s přírodou je
přivádí k pokoře a životní moudrosti, mno-
hem více si dokážou cenit každodenních ma-
ličkostí, zastavit se nad nimi a užít si je. A to
vše vlastně souzní s naší filozofií podnikání.

Jak jste reagovali na omezení prodeje, zvýšené hygienické požadavky a snahu ve- řejnosti víc dbát na kondici?

Omezení kamenných prodejen nás, jinak kon-
servativní a tradiční firmu s důrazem na ruční
práci, motivovalo soustředit se více na digitali-
zaci a online prostředí. Že se to vyplatilo, nám
ukazuje pozitivní vývoj našeho e-shopu.
Co se týče hygienických požadavků, pravidel
v rámci firmy, všichni naši spolupracovníci
byli nejen proškoleni, ale snažíme se podporo-
vat nám všem imunitu, ať už bylinnými pří-
pravky, aromaterapií v kancelářích, nebo třeba
ovocem ke svačinám. Část zaměstnanců pra-

cuje z home office, někteří ale samozřejmě,
hlavně ve výrobě a zpracování, osobně v Čej-
kovicích být musí. Zavedli jsme poměrně
striktní pravidla a opravdu si vážím toho, že se
všichni spolupracovníci zachovali jako skvělý
tým, který táhne za jeden provaz.

Připravujete další novinky, nebo se spolé- háte na osvědčené formy propagace a prodeje?

V SONNENTORU sice sázíme na ruční prá-
ci, úctu k tradici a vycházíme z moudrosti



našich předků, přesto jsme si vědomi toho, že
bez moderních technologií a inovací to pro-
stě nejde. Hledáme proto „zlaté střední cesty“
mezi pokrokem a tradičními postupy, snaží-
me se neustále zlepšovat a vpřed nás žene
motivace tvořit, vymýšlet a objevovat. Každý
rok přicházíme s řadou nových produktů,
které odrážejí trendy ve světě čajů a koření.
Naším snem je stát se bezodpadovou firmou.
Svým podnikáním chceme být pořád inspira-
cí ostatním. Byli jsme průkopníky ekologic-
kého zemědělství u nás, jsme jimi nejen díky
aktivní práci na obalových materiálech
a chceme jimi zůstat i v budoucnu.
Během letošního nelehkého jara v nás navíc
dozrála dávná myšlenka nové výstavby. Naší
vizí a velkým snem je postavit během dvou
let nejkrásnější zelenou ekologickou továrnu
na bylinky. Kdysi jsme na zapleveleném
kopci za Čejkovicemi koupili zchátralý starý
areál kravína a postupně jsme zde vybudo-
vali firmu na zpracování bylin, čajů a koření
z ekologického zemědělství.
Novou výrobní halou chceme jednak rozší-
řit výrobní prostory, ale především udělat
také skvělé zázemí pro spoustu našich záka-
zníků a kolemjdoucích turistů, kteří nás
navštěvují a rádi se k nám vracejí. Součástí
stavby proto bude například prosklený tu-
ristický okruh, kde budou moci návštěvníci
nahlédnout do tajů zpracování bylin. V no-
vých budovách chceme využívat moderní
technologie tak, aby celé naše podnikání co
nejméně zatížilo životní prostředí, počítáme
s využíváním dešťové vody a energie z ob-
novitelných zdrojů nebo třeba s optimaliza-
cí odpadů.

úspěch na cestě k bezodpadové firmě
popřál Pavel Kačer

Mléko, imunita a zdravý rozum

Stále častěji slyšíme: posilujte imunitu, chodte do přírody, zdravě se stravujte. Věřím, že pod tlakem doby, již jsme začali nazývat koronavirovou, se mnozí z nás opravdu dali na cestu, která jejich dobrou kondici podpoří. Je mezi nimi i řada lidí z businessu. Odmítají jet na dvě stě procent, jak se říká, hledají životní rovnováhu, více se zajímají také o své stravování. Na přetřes přichází rozmanité trendy zdravých i zaručeně nezdravých potravin, doplňky stravy, relaxační cvičení, snaha zbavit se závislosti na mobilu. V souvislosti s podzimními virózami také přemítají, jak je to vlastně s mlékem a mléčnými výrobky. Jsou nám prospěšné, nebo ne? Odpověď předního imunologa, prof. RNDr. Jana Krejska, přednosty Ústavu klinické imunologie a alergologie Fakultní nemocnice v Hradci Králové a Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Hradci Králové, je zde:



prof. RNDr. Jan Krejska

Již několikrát jste vystupoval na tiskových konferencích Českomoravského svazu mlékárenského a vždy jste vysvětloval, jak jsou mléko a mléčné výrobky užitečné pro naši imunitu. Shrnu byste to zásadní?

Mléko je z nutričního pohledu mimořádně komplexní potravina. Obsahuje v optimálních poměrech plnohodnotné bílkoviny, cukry a také minerální látky, především vápník a fosfor a v tuku rozpustné vitamíny, např. vitamín D. Imunitní odpověď je kriticky závislá na všech těchto jmenovaných nutričních zdrojích.

Mnozí lidé mléko, zejména kravské, ale i sýry, tvaroh, jogurty, odmítají s tím, že zahleňuje. Lze tento mýtus vyvrátit? Nebo je na něm trochu pravdy?

Mýtus o „zahleňování“ při konzumaci mléka a mléčných výrobků se bohužel stále šíří. Obvykle vychází z pocitů lidí, kteří sledují, že u nich nastupuje virová infekce, která je samozřejmě mimo jiné spojena se zvýšenou tvorbou hlenu v dýchacích cestách. Po dobu nemoci přestanou mléko pít. Jejich imunita se s infekcí vypořádá. Samozřejmě po úpravě dochází ke snížení tvorby hlenu v dýchacích cestách. Lidé to interpretují jako fakt, že mléko zahleňuje. Je to samozřejmě nesmysl. „Hlen“ je tvořen v našich sliznicích pohárkovými buňkami s cílem přispět k obraně vůči infekcím. S konzumací mléka to nemá nic společného.

Na druhé straně, ovlivnění řáděním koronaviru, si daleko více z nás uvědomuje, jak je zdraví křehké a že je dobré se o ně přiměřeně starat. Jídelníček je jedním z východisek. Na imunitu má vliv i konzumace mléčných výrobků. Jak?

Zde v odpovědi můžeme vyjít z toho, co jsem řekl na první otázku. Obranná reakce vyžaduje rychlou obnovu našich sliznic, dýchacího traktu, trávicího traktu a dalších, které byly narušeny virovou infekcí. K tomu je potřeba zmnožení a vyžrávání epitelových buněk. Stejně platí pro buňky imunity, lymfocyty, granulocyty. I ty se musí v reakci na virový infekce aktivovat, množit se a plně vyžrát, aby zajistily naši obranu. Děje se tak například tvorbou protilátek nebo zajištěním cytotoxických reakcí buněk imunity, které likvidují virem infikované buňky. Všechny tyto procesy nutně vyžadují dostatek živin, vitamínů, minerálů a energie. To vše je ideálně přítomno v mléce.

Co dalšího ještě dokážou dobroty z mléka v lidském organismu, třeba v souvislosti s přibývajícím věkem nebo stresem, zařadit?

Lidé v seniorském období života mají jiné stravovací potřeby v porovnání s dětmi nebo mla-

dými dospělými. Souvisí to s přirozenými procesy stárnutí, senescence. Lze hovořit i o fyziologické přestavbě imunity, označované jako imunosenescence. Pokud je stárnutí fyziologické, imunita se optimálně adaptuje na změněné podmínky. Poskytuje dostatek ochrany proti infekcím. Zachovává si přitom dostatečné regulační mechanismy, aby nedošlo k nežádoucí reakci proti vlastním strukturám. K tomu všemu jsou zapotřebí živiny obsažené v mléce, mléčných výrobcích, zvláště zkašených, jako jsou jogurt, kefir, tvaroh. V těchto potravinách jsou všechny živiny nejsnáze dostupné a vstřebatelné pro seniora. Totéž platí

i pro lidi, kteří jsou vystaveni zvýšenému psychickému stresu. Ten dobře popsány mechanismy negativně ovlivňuje naši obranyschopnost. Měli bychom se s ním naučit vyrovnat.

Můžeme v každém případě toto vyrovnání podpořit konzumací mléka a mléčných výrobků.

Prý je v tvarohu serotonin. Mám vyzkoušet, když si dopřeji pár lžiček před spaním, je to něco jako přání dobré noci, prostě dobře usínám. Má to logiku?

S malou výhradou toto tvrzení logiku má. V mléce a mléčných výrobcích není přímo přítomen neuromediátor serotonin, který má

Konzumace mléka a mléčných výrobků a másla přirozeným a vhodným způsobem posiluje naši obranyschopnost.

uklidňující a podpůrné aktivity v naší nervové soustavě. Je tam však bohatě přítomna esenciální aminokyselina tryptofán. Tryptofán je substrátem, ze kterého náš metabolismus v několika krocích vytváří serotonin. Ten, po vazbě na odpovídající receptory, zajistí žádoucí procesy v nervové soustavě, např. zklidnění, lepší usínání. Dlouhými věky ověřené rady, že spánek se dostaví snáze, vypijeme-li sklenici vlažného mléka, jsou tedy molekulárně doloženy. Připomínám, že si však musíme vyčistit zuby po takové přípravě na spánek.

Koronavirus zasahuje do všech oblastí života, velmi výrazně do podnikání. Není divu, že psychika lidí v businessu pracuje na plné obrátky. Vy sám jste významným manažerem, vynikajícím odborníkem, lékařem. Co doporučit právě těmto jednotlivcům, kteří jsou dnes vystaveni enormnímu tlaku? Mohly by to být právě i mléčné výrobky? V jaké formě a jak je nejlépe konzumovat? Kdy vypít sklenici mléka, kdy sníst sýr, kdy skyr?

K dispozici je mnoho potravních doplňků s obsahem vitamínu D. Daleko lepší a efektivnější je konzumace stravy, která vitamín D obsahuje. Znovu opakuji, že nejlepším zdrojem vitamínu D je mléčný tuk.

Koronavirus SARS-CoV-2 není ničím výjimečným mezi patogenními viry. Připomínám, že koronaviry s nižší patogenitou jsou odpovědné za většinu virových infekcí, kterými všichni, především v průběhu zimy, trpíme. Tělo každého člověka má dostatečnou kapacitu se s virovými infekcemi vyrovnat. Všichni dobře vědí, že nejtěžší případy s nepříznivým průběhem infekce SARS-CoV-2 je u lidí s jinými nemocemi a u lidí ve vysokém věku. Konzumace mléka a mléčných výrobků a másla přirozeným a vhodným způsobem posiluje naši obranyschopnost.

Nespočet informací se na nás valí v poslední době o vitamínu D. Toho mléčné výrobky obsahují poměrně mnoho. Postačí nám, nebo je vhodné přidávat doplňky stravy?

Vitamín D je nezbytný pro většinu životních procesů, které probíhají v našem těle. Mnozí si vitamín D spojují pouze se „zdravými kostmi“. Tento pohled je velmi zúžený. Zaměřím se pouze na imunitní systém. Dostatek vitamínu D posiluje bariérové funkce našich sliznic, jejichž buňky jsou obvykle vstupní branou virových infekcí. Imunitní systém je posilován v přítomnosti vitamínu D v obranné aktivitě. Přinejmenším stejně důležité jsou regulační, homeostatické funkce, kterými vitamín D zasahuje do přiměřenosti obranné reakce, aby nebyla přemrštěná. Bohužel většina lidí za zdroj vitamínu D v lepším případě považuje maso tučných mořských ryb nebo rybí tuk. Málokdo si uvědomí, že v naší stravě je nejbohatším zdrojem vitamínu D vaječný žloutek, a především mléčný tuk obsažený

v plnotučném mléce, tučných sýrech a másle. Připomínám, že tyto složky potravy nám už možná dvě generace zakazují kardiologové jako rizikové s ohledem na vznik a rozvoj aterosklerózy. Není tomu tak a jejich postoj k těmto složkám potravy je v posledních letech přehodnocován. Nebojme se těchto potravin, protože nám poskytnou dostatek tak potřebného vitamínu D.

Dalším jeho zdrojem je slunění. Ale – jak dlouho mi děčko v těle vydrží poté, co skončí léto? Stihne si člověk, který od jara do podzimu pobývá venku a na slunci, vytvořit dostatek této látky do příštího jara?

Naše tělo umí chemickou cestou vytvořit vitamín D z vlastních biomolekul. Děje se tak v několika krocích, které se uskutečňují postupně v kožních buňkách, následně v ledvinách a celý proces je ukončen v játrech. Není to tedy nic jednoduchého. A právě první krok realizovaný v kožních buňkách vyžaduje expozici UV světlu ze slunce. Je všeobecně

známo, že expozice UV světlu je riziková s ohledem na možnost rozvoje kožních nádorů. Chráníme se tedy nejlépe oděvem, ale častěji různými opalovacími krémy nebo oleji, které obsahují látky pohlcující UV záření. Ty jsou v současnosti přidávány i do běžné kosmetiky s cílem zabránit „stárnutí“ pleti vlivem UV světla. Z toho vyplývá, že i během letní části roku už není dostatek expozice UV světlu, abychom mohli vitamín D sami vytvářet. Jednoznačně to platí pro podzimní a zimní období. K dispozici je mnoho potravních doplňků s obsahem vitamínu D. Daleko lepší a efektivnější je konzumace stravy, která vitamín D obsahuje. Znovu opakuji, že nejlepším zdrojem vitamínu D je mléčný tuk.

Jak blízko k sobě má imunita a zdravý selový rozum?

Abychom se nedotkli sedláků, kteří mají těžkou a složitou práci, budu raději hovořit o zdravém rozumu. Ten se bohužel v současnosti v lidské populaci výrazně vytrácí. Souvisí to s dostupností informací prostřednictvím internetu, sociálních sítí apod. V těchto komunikačních zdrojích se může prezentovat úplně kdokoliv a prohlašovat úplně cokoliv. Většinou je to s cílem zaujmout. Vůbec nejde o pravdivost nebo užitečnost informací. Následky jsou ve všech složkách společenského života zdrcující. Týká se to i výživy, imunity a životního stylu jako celku.

Někteří specialisté radí, že je třeba omezit dlouhé vysedávání u obrazovek počítačů, mobilů, televizorů. Údajně narušuje přirozené biologické cykly, slyšela jsem, že ovlivňuje také imunitu. Jaký na to máte názor?

Každý organismus je přísně regulován v mnoha ohledech. I pro člověka existuje běh času, který zásadním způsobem ovlivňuje jeho biologii, včetně imunity. Máme samostatné vědní odvětví nazývané chronobiologie, které tyto věci vědecky zkoumá. Velmi zjednodušeně lze konstatovat, že člověk byl evolučně zásadně formován rozdíly mezi dnem a nocí, tj. mezi světlostou a tmavou periodou dne. Den byl určen k jeho aktivitě, především zajištění potravy, nutné pro přežití. Neměl žádné technické podmínky, ještě před několika generacemi, jak osvětlit noc a využít je třeba pro práci nebo zábavu. Tyto evoluční stopy nás ovlivňují, ať se to někomu líbí, nebo ne. V podstatě neexistuje dělení lidí na skřivany a sovy, protože by to bylo proti evoluční podstatě popsané stručně výše. Odpočinek v průběhu noci je klíčový pro regeneraci mozku a pro nastavení fyziologických procesů regulujících všechny děje uskutečňované v našem těle, včetně imunity.

za odpovědi poděkovala Eva Brixio





Dnešní doba danajským darem?

Nové příležitosti, čas na změnu, inovace, prostor k seberealizaci, rekvalifikace, nápad, který stojí za to uvést do života... Slova, o jejichž obsahu mnohý z nás přemýšlí nyní více než v minulosti. Ano, všichni cítíme, že výzev se kolem nás točí nespočet, ti odvážnější toho začali využívat, svět posunou v jeho soukolí

zase kousek dopředu. Jenže co ti méně zdatní, kteří sice hýří nápady, ale již méně dokážou převrátit vlastní já naruby? Co ti, kteří si uvědomují rizika, jejichž důsledky by neradi zatížili svou rodinu, své jméno, čest? A pak, je tu ještě jedno ale: určité know-how celoživotní praxe. Každý zkrátka něco umíme a bylo by asi škoda to jen tak pustit k vodě. Nej-cennější je přece vědět, jak na to... Samozřejmě s otázkou: potřebuje to ještě vůbec dnes někdo?

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Muži s hlubokým hlasem jsou častěji nevěrní

Muži s hlubokým hlasem mívají větší sklon k nevěře a příliš do vztahu neinvestují. U žen se naopak spojitost mezi polohou hlasu a věrností neprokázala. Vyplývá to z nejnovější studie, která zkoumala spojitost mezi lidským hlasem a sexuálním chováním. Už dřívější průzkumy naznačovaly, že ženy považují muže s hlubším hlasem za častější nevěrníky. Hluboký mužský hlas je pro dámy atraktivní, zvláště je-li v něm určitá jemnost, která nevyvolává zdání agrese. Jak ale naznačuje nová studie čínských výzkumníků, muži s hlubším hlasem mají tendence brát své závazky k partnerce méně vážně. „I v některých dřívějších průzkumech si oslovené ženy spojovaly hlubší mužské hlasy s větší pravděpodobností nevěry. Pravděpodobně proto, že muže s hlubším hlasem ženy hodnotí jako atraktivnější, přičemž právě takové muže považují za přelétavější,“ komentoval Adam Durčák ze sexshopu Ruzovyslon.cz. Průzkumu se zúčastnilo 116 mužů a 145 žen. Podle průzkumu uveřejněného v odborném online žurnálu Plos One si lidé polohu hlasu spojují s tělesnými proporcemi mluvčího. „Preference těchto tělesných rysů jednotlivých pohlaví je pak podle vědců v li-dech přirozeně zakořeněná a odkazuje na pohlavní dimorfismus. Mohutnější muži v ženách vzbuzují větší jistotu, že se o ně a jejich potomky lépe postarají. Drobnější dámy zase mužům připadají mladší, což je evolučně bráno jako signál dobré plodnosti,“ poznamenal Adam Durčák. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 9, listopad 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.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

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

triangl print

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Žito mizí z našich stolů stejně jako chleba, pekaři se snaží tento trend změnit

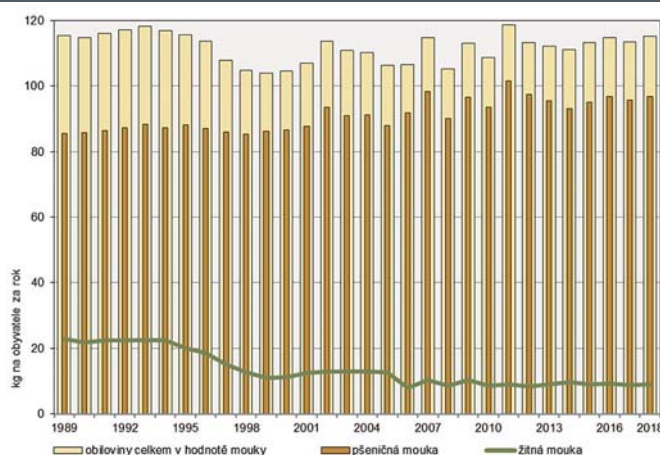
Každý Čech sní průměrně 39,3 kg chleba za rok. V roce 1989 to bylo o 17,5 kg více, než tomu je nyní. S nižší spotřebou chleba klesala i spotřeba žitné mouky, která je dle odborných studií zdraví prospěšná. Žitné mouky přitom sníme téměř pětkrát méně než naši předci před sedmdesáti lety. Proti tomuto trendu jdou pekaři, kteří se nabídku žitného pečiva snaží rozšiřovat. Například v patnácti pekárnách hypermarketů Globus pečou vedle dalších druhů i chleby z žitné mouky a vlastního žitného kvasu.

V roce 1948 průměrně každý obyvatel spořádal 46,8 kg žitné mouky. V roce 2018 už to bylo jen 9 kg. Přitom se odborníci shodují, že žito je pro fungování lidského těla velmi prospěšné. Zásadní zlom u spotřeby hodnotnější žitné mouky nastal po roce 1989, kdy trh zaplavily novinky v podobě bílých baget, croissantů, toastových chlebů a hamburgerových žemlí. Posledních dvacet let se tak u nás plošně zvýšila spotřeba pšeničné mouky. Na českých polích se díky tomu pěstuje i mnohem méně žita. Loni se ho v Česku sklídilo třicetkrát méně (157 600 tun) než pšenice (4,8 mil. tun). I to může mít zásadní vliv na snížení spotřeby klasického chleba z žitného kvasu. Podle čerstvých dat Českého statistického úřadu každý z nás snědl v roce 2018 o 1,3 kg víc výrobků z pšeničné mouky než v roce 2017, zatímco u žitné mouky byl nárůst jen o pouhých 200 gramů. Spotřebu žitné mouky se

proto snaží zvyšovat v pekárnách Globus, kde denně vyrobí několik druhů chlebů od běžných až po speciální. Receptury jsou postavené na různém podílu mouk v chlebech a nechybí ani 100 % žitný chléb. „Výroba chlebů patří mezi základní sortiment každého správného pekařství. Chléb z tradičního žitného kvasu krásně voní, dobře chutná a zasytí na delší dobu než bílé pečivo. Běžnou součástí našich chlebů je tradiční žitný kvas, který si sami vyrábíme,“ vysvětlil Pavel Meduna, vedoucí výroby a prodeje patnácti pekáren hypermarketů Globus. Podle něj by se mělo v pekárenství používat víc žita, protože jde o hodnotnou potravinu v jídelníčku. (tz)



Spotřeba mouky v roce 2018 na obyvatele





Co napověděla anketa o české kuchyni: je to národní poklad



Co je to vlastně česká kuchyně? Charakterizuje pokrmy, které se u nás vždy vařily a pekly, nebo ty, které máme prostě rádi a na našich talířích jsou vidět nejčastěji? Jsou to dobroty z místních surovin, které pocházejí z našich

stájí, luk, polí a sadů či drobných zahrádek? Jsou to emoce, jež vyvěrají z našeho dětství, pocitu jistoty z domova, kde se také dobře vaří? Možná od všeho kousek. Rozhodně je česká kuchyně pro nás, Čechy a Moravany, stejně tak jako moravská kuchyně pro nás Moravany a Čechy, něčím, nač mnozí z nás nedají dopustit.

Úcta a kladný vztah k výsledkům receptur, jež se doma tradují po předcích, hrdost na všechny ty báječné knedlíky, zabijačkové pochoutky, kachny, husy i koroptvičky, kapry nebo pstruhy, zeleninu ve všech možných podobách, ovocné koláče a štrůdlý, poctivé uzené, řízečky od telecích až po houbové, makové pečivo, a vztah i k ryze českému vynálezu obloženému chlebičku, to vše se stalo fenoménem, který si zasluhuje obdiv a úctu.

Letošní podzim je složitou zkouškou všech majitelů restaurací, hospod, kaváren, cukráren, barů či vinných sklípků, pivnic, a nakonec i závodních jídelen. Je to situace, s níž nemá nikdo z nás zkušenost, která se dotýká nejen podnikání, ale i zaměstnanosti, seberealizace, vášni, živobytí lidí. I proto a na podporu těch, kteří s láskou a citem v návaznosti na tradici ve svých provozech připravují české pokrmy,

jsme pod patronací projektu Czech Specials připravili v říjnovém vydání naší přílohy Fresh Time rozsáhlou anketu na téma česká kuchyně. Sešly se odpovědi, názory, vyznání, postřehy 16 účastníků. Nadmíru kladný vztah k české kuchyni upřímně překvapil. O kouzlu toho, co se v Čechách a na Moravě vaří, vařovalo a určitě bude vařit, nikdo nepochyboval, ale naopak se podařilo posbírat mnoho obdivných slov, emocí i faktických tvrzení. Když mi jeden z plejády odpovídajících nedávno telefonoval, že je anketa nádherná a že je rád, že spatřila světlo světa a že do ní mohl přispět, utvrdil mne v přesvědčení, že odkaz, který máme na talíři, je hoden skutečného obdivu a úcty. My Češi a Moravané totiž máme vytříbenou chuť, dar kreativity i výjimečný cit pro barevné vidění až do žaludku. Vařit a péct prostě umíme.

Zástupci projektu Czech Specials slíbili, že vyberou tři odpovědi, jejichž autory odmění. Jak se ukázalo, slibovat dopředu byla velká chyba. Odměnu by si zasloužili všichni. Proto se nakonec losovalo a hned pětkrát.

Králem ankety se stal Ing. Roman Havlík, ředitel Pivovaru Svijany. Obdrží poukaz na pobyt v hotelu Port u Máchova jezera.

A poukazy na konzumaci v dobrých restauracích, kde se vaří poctivá česká kuchyně, získali:

Ing. Josef Dvornák, zástupce předsedy, vedoucí oddělení Kancelář Úřadu průmyslového vlastnictví

Ing. Jiří Kopáček, předseda představenstva Českomoravského svazu mlékárenského
RNDr. Jan Nedělník, Ph.D., jednatel Výzkumného ústavu šlechtitelského a pčicínářského, spol. s r.o.

Dagmar Hančová, manažerka obchodu, předeje a expedice z Jahodárny Vraňany Hanč.

Samozřejmě poukazy budou mít dlouhodobou platnost, aby si odměněné osobnosti mohly českou kuchyni náležitě užít, až se společenský život zase vrátí k normálu. Všem účastníkům ankety děkujeme za čas, který svými odpověďmi strávili, a přejeme, co jiného, než dobrou chuť!

Eva Brix



**ZELENÁ
ELEKTŘINA**
BEZ
PŘÍPLATKU

Přejděte na zelenou

S innogy teď můžete odebírat elektřinu získanou výhradně z obnovitelných zdrojů a nestojí vás to ani o korunu navíc. K tomu získáte i garanci každoročního poklesu ceny a odměnu **1 500 Kč**.

800 013 013

innogy.cz