

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

květen 2014

Jaroslava Valová

My jsme si ten „český sen“
skutečně odpracovali

rozhovor na stranách 10–11

Fialová šeríková

Eva Brixi

Pěšinu šeríkem lemovanou
Skládám si do mašle
Oblohu navoněnou
Prostírám místo ubrusu
Když tě líbám v poklusu
Posílám díky těm z nebe fialovým šátkům
Flakónku jarnímu a okvětním plátkům
Třeba to jednou vyjde
Jiné než osudově štěstí ke mně přijde
Potkám tě jinde
Květen je hašteřivý milenec
A já mu nevěřím
V zahradě pod snítkou
Parfémy žen s rosou ráno promísím
A do nich vesele uplakané kapesníky rozvěším
Posledním polibkem plýtvám
Jsem ti nevěrná
S kamarády stavím májku
Já proměnná



Siko
KOUPELNY • KUCHYNĚ

Kuchyň je teplo domova

Středobodem každé domácnosti je kuchyň. Ať máte malý byt, nebo prostorný rodinný dům, kuchyň je místo, kde se všichni členové rodiny setkávají, scházejí, debatují a těší ze společné přítomnosti během svátečního oběda či večere všedních dnů. Kuchyň je také magickou dílnou, kde se rodí nápady, a nejen ty, které mají co do činění se stravováním. Jde o víc. Kuchyní procházejí i naše vztahy. Není to jen kyprá vánočka k snídani a vepřová pečeně k večeři. Láska sice prochází žaludkem, ale také se opírá o vzájemnou spolupráci a radosti v příjemném prostředí. Firma SIKO KOUPELNY rozšířila sortiment o širokou nabídku kuchyní. Přijďte se podívat, určitě neodoláte inspiraci, jež k vám promluví.

www.siko.cz

Zámek Loučeň s noblesou osudu



Zámek Loučeň patří mezi ty památky, které v rámci nově zpřístupněných objektů dosahují relativně vysokých čísel návštěvnosti a jsou již pevně ukotvené na turistické mapě České republiky. Je to jeden z příkladů, kdy zdánlivě nevýznamný historický objekt byl předán novému majiteli, a ten svou snahou uvedl památku do původní podoby a expozici upravil tak, aby měla co nabídnout dnešní generaci návštěvníků.

První dochovaná zmínka o tomto objektu je z roku 1223. Na tehdejší tvrzi Loučeň se střídalo mnoho majitelů z nižší šlechty až do roku 1623, kdy ji koupili Valdštejnové. Od roku 1704 do roku 1713 byl budován současný barokní zámek. Posléze se pány na Loučeni stali Thurn-Taxisové, kteří rozšířili zámek o další budovy a anglický zámecký park. Loučeň navštěvovaly takové osobnosti, jakými byli císař František I., ruský velkokníže Konstantin, německý básník Rainer Maria Rilke, spisovatel Mark Twain a hudební skladatel Bedřich Smetana. Nejdéle žijícím majitelem zámku a celého panství byl Alexander Jan Vincent Thurn-Taxis (1851–1939), kterému zámek sloužil jako rodinná rezidence a sídlo správy rozsáhlých majetků (zemědělské dvory, lesy, cukrovary, cihelny, papírny, železnice atd.). Alexander Thurn-Taxis byl jedním z největších akcionářů automobilky Laurin a Klement a jeho syn Erich Thurn Taxis byl prvním předsedou správní rady. Smrt Alexandra Thurn-Taxise předznamenala další osudy celého zámku Loučeň. Jeho dědic, vnuk Luigi Alexander o své zděděné panství

přišel na základě Benešových dekretů. V závěru druhé světové války byly interiéry zámku zničeny a vyrabovány sovětskou armádou a následně i obyvatelstvem. Až na prahu nového tisíciletí v roce 2000 se vlastníkem zámku stala společnost Loučeň, a. s. S novou vizí zpřístupnit areál veřejnosti a v přilehlé budově úřednického domu provozovat hotel. Díky dotacím z fondů EU proběhla zásadní rekonstrukce celého areálu a od července 2007 byl zámek zpřístupněn s nově vybudovanou expozicí, do níž se vracejí i některé kusy původního mobiliáře, a labyrintáři v zámeckém parku. Již v roce 2001 se zde uskutečnily první svatební obřady a v roce 2003 byla zrekonstruována budova úřednického domu pro potřeby provozování hotelu s 56 lůžky. S otevřením možností financování rekonstrukce památek z evropských fondů v roce 2004 se začal připravovat projekt zpřístupnění zámku a zámeckého parku veřejnosti a současně rozšíření kapacit pro kongresové akce. V době přípravy projektu se hledal koncept pro interi-

érovou expozici a také náplň pro volnočasové využití zámeckého parku. To trvalo více než rok a výsledkem bylo v únoru 2005 podání žádosti do SROP v prioritě 4.2.1 na projekt s nejdelším názvem ze všech ostatních konkurenčních projektů: Zámek Loučeň – nová turistická destinace: projekt revitalizace souboru kulturních památek v zámeckém parku pro využití v cestovním ruchu a kongresové turistice.

V zámeckém parku se vybudovalo labyrintárium, unikátní kolekce 11 labyrintů a bludišť. Jako projektant byl angažován Adrian Fisher z Velké Británie, autor absolutně nejvíce novodobých realizací labyrintů a bludišť na světě. Původní záměr pro labyrintárium byl ten, aby byl park obohacen o novou estetickou hodnotu, de facto instalaci exteriérových prvků, která by návštěvníkům přiblížila koncept labyrintu. Již první měsíce po otevření ukázaly, že tento prvek je pro návštěvníky velice přitažlivý fenomén.

Do interiérů zámku se vrátily původní podoby interiérů z 30. let 20. století, a tím se návštěvníci ocitají v dobách, kdy na zámku žil Alexander Thurn-Taxis s chotí Marií. Expozice byla vytvořena ve spolupráci s dalšími dvěma významnými Angličany, kteří při realizaci tohoto projektu stáli. Dvojice interiérových architektů Stephen Weeks a Craig McGregor dokázala během 12 měsíců posbírat a nainstalovat 15 místností zámecké expozice, a to včetně detailů jako vyšívané ubrusy s osobním monogramem Alexandra Thurn-Taxise. Na straně investora byl celý projekt koordinován malým týmem vlastních zaměstnanců, kteří se podíleli již na přípravné fázi a někteří z nich zůstali i po zahájení provozu. Právě lidé v čele s předsedkyní představenstva společnosti Loučeň Ing. Kateřinou Šrámkovou a jejich tvůrčí potenciál je to, co je považováno majitelem zámku za největší devizu a předpoklad úspěchu „loučeňského zázraku“. (tz)

Přiznej barvu!

Barevná sportovní výbava je dnes nejenom módní, ale má i své bezpečnostní opodstatnění. Běháte nebo jezdíte na kole po silnicích? Pak přimíchejte pár neonových barev a žádný řidič vás nepřehlédne. Pro všechny sportovce je tady barevná řada kompresních podkolenek Royal Bay Neon.

Kromě výrazných barev a reflexních prvků pro sportování za šera a tmy nabízejí podkolenky silnou, přesto příjemnou kompresi. Komprese urychlí regeneraci vašich nohou po sportování, zamezuje otokům, podporuje krevní oběh a drží lýtkový sval při sportování, čímž snižuje riziko poranění. Podkolenky jsou českým výrobkem a více informací o nich najdete na www.royalbay.eu.

(tz)



Siko®
KOUPELNY ■ KUCHYNĚ

47x v ČR a SR | www.siko.cz

MODERNÍ KOUPELNOVÉ A KUCHYŇSKÉ CENTRUM

Praha Zličín - u IKEA

ČESKÁ BROADWAY

Interiér nového showroomu pochází z pera světoznámé české architektky Evy Jiříčkové a dílny jejího pražského ateliéru AI - DESIGN

KOUPELNY ■ KUCHYNĚ ■ DVEŘE ■ PODLAHY ■ SKŘÍNĚ



81 vzorových koupelen
20 vzorových kuchyní



ELITE BATH
www.elitebath.cz



Eva Jiříčková Bořek Šípek
koupelny od známých architektů

PRAHA ZLIČÍN | HELSINSKÁ 1, U IKEA | DENNĚ 9:00 - 21:00

Prázdný šálek a děravý bojler

Nic mne nedokáže tak vytočit, jako lok ze šálku, v němž došla káva. Prostě napijete se a ono nic. Očekávání, které splasklo. Je to podobné jako ve vztahu ženy a muže. Jsou okamžiky, kdy se žena těší. Je jedno, je-li to kamarádka, kolegyně, přítelkyně, milenka či manželka. Když návštěva nezaklepe na dveře, očekávání vyšumí, radost šedne, hrnek je prázdný. To je horší než žena našťavaná. Mužům by se nemělo stávat, že podcení situaci, kdy jsou očekávání. Nemají-li dost intuice, měli by mít zkušenost. A dát na ni. Není nic trapnějšího v lidské komunikaci než zhatit vyhlídky, přání, než podcenit touhu. Vrací se to jak bumerang. Bere to energii vášně. Pracovní, sousedské, podnikatelské. Není nic protivnějšího než žena, již odpadla schůzka, na niž se připravovala. Není nic prodlečtějšího než nezakladovaná stavba, stejně tak jako lístky do kina hozené do kanálu. Není nic nezdravějšího než slzy proměněné v nezájem. Promarněné příležitosti jsou horší než připálený guláš nebo děravý bojler. Vrací nás totiž zpátky a tam, kde ztrácíme sami sebe.

Eva Brixi



Tip Grady

Recepty na přežití! Nejen pro oslavence...



Zná to většina z nás! Dlouho přemýšlíme nad originálním dárkem a pak stejně vyrábíme prát s kyticí, bonboniérou a lahví vína nebo něčeho tvrdšího.

Co ale oslavenec či oslavenkyně jednou skutečně překvapit? Ženy slavící narozeniny začínající 3 nebo 5 a muže po čtyřicítce a padesátce zaručně pobaví kapesní knížky plné humoru, které navíc s vtipnou nadsázkou radí, co je možné v daných letech už s úsměvem hodit za hlavu.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

design4net

www.design4net.cz

hlavní partneri:

Amway

www.amway.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.svatebni-dvur.cz



www.pardubickypernik.cz



www.unicreditleasing.cz



www.tsoft.cz



www.coop.cz



www.konopnyshop.cz



www.vinoabobule.cz



www.ngprague.cz



www.modelpraha.cz



www.zpmvcr.cz



www.zts.cz



www.laznejachymov.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, květen 2014

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: bixi@prosperita.info, mobil: 602 618 008

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

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

Tisk: CTP tisk, spol. s r. o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o. Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Šéfredaktor: Martin Šimek, Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.cz

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Co by podle vás nemělo chybět v moderním marketingu?

Bc. Lucie Krátká

PR a marketing, Zámek Loučeň

Všechno, co v rámci naší marketinkové strategie děláme, musí mít v sobě pozitivní emoce. My nabízíme lidem zážitky, nikoliv vstupenky na prohlídky. Vše začíná v týmu lidí, kteří na zámku pracují. Každý z našich zaměstnanců je pilířem marketinkové komunikace s naším zákazníkem.



Mají to podnikatelky a manažerky v životě složitější než jejich mužské protějšky?

Ing. Tomáš Milich

jednatel společnosti OVUS, podnik
živočišné výroby, s. r. o., Slaný-Kvíč

Současné stírání rozdílů mezi ženami a muži v manažerských profesích má svoji logiku, avšak současně klade na ženy nelehká a složitá rozhodování, do jaké míry jsou připraveny obětovat plnění pracovních povinností poměrně velkou porci času určenou pro rodinu. Osobně obdivuji jejich schopnost zorganizovat si vše tak, aby zvládaly maximum povinností v pracovním čase. Možná i proto ve své řídicí činnosti dnes již příliš nerozlišují, je-li na manažerském postu muž, či žena. U žen obdivuji jejich schopnost zdravého úsudku a rychlého rozhodování, a velice si toho vážím, a stejně tak si cením jejich přijímání odpovědnosti, tedy toho, co k práci manažera a manažerky patří.



Informace do kabelky

Jahoda acidofilní i kefirová

Jahodová sezona se pomalu blíží. Oblíbené ovoce má široké uplatnění v jídelničkách spotřebitelů. Mlékárna Valašské Meziříčí nabízí svým zákazníkům poutivé jahodové produkty – Acidofilní mléko jahoda – malina nebo Nízkotučné kefirové mléko jahodové. Oba výrobky obsahují probiotické kultury a jsou vhodné pro každého, kdo si rád zdravě zamlsá. „Jahodová příchuť je mezi spotřebiteli v České republice všeobecně velice oblíbená. Rádi vycházíme vstříc poptávce našich zákazníků, a proto Mlékárna Valašské Meziříčí přináší tip na vhodnou ovocnou svačinku v podobě Acidofilního mléka jahoda – malina a Nízkotučného kefirového mléka jahodového,“ řekla Radka Benešová, marketing manager Mlékárny Valašské Meziříčí.

Kefirová mléka Mlékárny Valašské Meziříčí mají nízké procento tuku (0,8 %). Řadí se tedy do kategorie nízkotučných výrobků. Tato vlastnost spolu s obsahem probiotických kultur zařazuje Nízkotučné kefirové mléko jahodové mezi produkty, které jsou vhodné pro udržování zdravého životního stylu a štíhlé linie. Letní období spojené se svěžím ovocem nastartuje a chuťové buňky uspokojí acidofilní mléko s příchutí jahody a maliny. Acidofilní mléko jahoda – malina se výborně hodí jako zdravá osvěžující svačinka na cesty, do školy či do kanceláře. (tz)



www.madambusiness.cz

10 TIPŮ jak uspět v mužském světě businessu

Ženy v businessu budou vždy vzbuzovat emoce a jistou dávku zneklidnění. Podle posledních statistik 85 % českých firem má představenstvo složené výhradně z mužů. Možná je to proto, že ze strany řady mužů panuje stále stereotypní obava, zda žena obstojí v náročných stresových situacích, zda je schopna každodenního boje s dominantními protějšky, ale především, pokud chce plánovat rodinu, zda bude schopna skloubit obě tyto roviny. To je sice uvažování, co nám ženám leze pěkně na nervy, ale upřímně – asi bude trvat ještě dlouho, než ho změníme. Zkusme se tedy zamyslet nad tím, jak obstát v tvrdé hře bez kompromisů zvané business.

1 Určeme si pracovní priority.

Udržujeme si strukturovanost. Muži jsou energičtější, rychlejší, možná impulzivnější. Souvisí to s jejich evoluční podstatou – být lovec. Zatímco muž naháněl mamuty do propasti, ženy se musely umět postarat o zajištění každodenního chodu společenství. Naučily se tak zvládat více úkolů najednou, udržet více myšlenek pohromadě. Multitasking je vycvičil postupovat systematicky a organizovaněji. Tyto vlastnosti v současném pracovním společenství pomáhají zlepšit výsledky vašeho manažerského týmu – využívejme je, držíme se systému a ostatním připomínáme, co teď a co až potom. Dejme jednáním a procesům řád a udržme si smysl pro priority.

2 Obklopte se správným týmem lidí.

Delegujeme. Nebojme se těch schopných. Nastavme mantinely a dejme jim přiměřenou svobodu a volnost – ale také odpovědnost za výsledky. Radujme se ze společných úspěchů, věčně řešme nedostatky. Jen s motivovaným týmem šikovných lidí, kde nevládne jen řevnivost a závist, můžeme vydržet spokojené. Ale pamatujeme: nemusí být všichni kamarádi, nemusí spolu z práce chodit pravidelně na bowling anebo do kina. Důležitý je kolegiální duch, to úplně stačí.

3 Mějme nadhled.

Ženy mají od přírody sklon více promýšlet: nejen „co“ bylo řečeno, ale hlavně „jak“. Už ani nezmiňuji uvažování nad tím, co řečeno „nebylo“ a „proč“. Spoustu věcí si berou víc osobně. Ale ve světě businessu se toho řekne hodně a je třeba vycházet z faktů. Ta se počítají. Muži, na rozdíl od žen, mají tendenci vést věci až na hranu, často i za ni. Je to jejich macho přístup. Nenechme se

zatáhnout do hry, kde se vystavíme osobní rovině konfliktu, a nebudme vztahovačné. Držíme si svůj názor, argumentujeme, ale budme striktně věcné a mějme emoce na uzdě.

4 Z domova odcházíme spokojené.

Pracovně vytížená žena musí dbát na pevné a dobré rodinné zázemí, protože je důležité pro fungování v pracovní sféře. Je štěstím, pokud je životní partner skutečnou oporou a je schopen převzít některá břemena spojená s partnerským soužitím. Přeci jen věci spojené s fungujícím zázemím prožíváme emotivněji.



Ing. Lucie Urválková

5 Budme inspirací pro ostatní ženy.

V populaci je nás více než mužů, takže „ženský pohled na věc“ je naprosto legitimní a perspektivní. Podpořme se navzájem. Tady nejde o kvóty, tady jde o příběhy těch, kterým se to povedlo a které mohou být vzorem dalším následovnicím. Pomysleme třeba na životní a profesní story Madeleine Albrightové...

6 Budme trpělivé.

Nedělejme předčasné závěry. Muži často používají rčení o brodu, co je ještě daleko. A mají mnohdy pravdu. My ženy se smoutíme z dílčích potíží, z toho, že se rychle nedostavil očekávaný efekt. Nechme věcem trochu víc času – a ono se ukáže. Příroda nám v tomto ohledu nenadělila trpělivost, ale ta je v businessu také důležitá. Takže méně pesimismu a více vytrvalosti. Keep calm and carry on...

7 Nenechme se pohltnout prací.

Držíme si svůj výkon, plníme smysluplné cíle a rozumné termíny (až na výjimky, které nepochybně přijdou). Ale naučme se říkat také „ne“. Mysleme na naše duševní zdraví. Vymezme si pevný čas na odpočinek a na blízké

lidi, s nimiž je nám dobře. Plánujme si dovolenou, těšme se na ni. Jen vyvážený poměr mezi prací a zábavou nám pomůže udržet si reálný pohled na svět. Ze zkušeností a reakcí ve svém okolí přátel a známých začínám mít pocit, že mladí lidé už primárně nejdou ve svém kariérním životě po penězích, ale spíše po všude skloňovaném work & life balance.

8 Mysleme na budoucnost.

Mějme děti hned, pokud chceme, a neodkládejme to na později. Co naplat – kariéra je pěkná, ale dočasná, i když může trvat několik desetiletí. Nic tak osobního a jedinečného však nahradit nemůže a ani nemá. Mysleme na to, plánujme. To bude asi potřeba víc než v běžných zaměstnáních, ale neodkládejme to donekonečna. Protože není nic smutnějšího než osamělé stárnutí bez vzpomínek na první dotek, první krůčky, první třídu, první zkoušky...

9 Rozmazlujme se.

Tvrdě pracujeme, tak se odměňujeme. Mysleme na sebe. Udělejme si radost, potěšme se třeba drobností. A když říkám udělejme si radost, je třeba si pamatovat, že to znamená také darovat něco blízkým. Překvapme je něčím nečekaným, byť třeba maličkostí. Z toho mám já kolikrát větší radost, než když jsem obdarována sama. A úplně nejvíc je společně strávený čas. To je k nezaplacení.

10 A nakonec: život je pestrý, přijímejme jeho výzvy.

Příležitosti, co v životě přicházejí a jsou-li jen trochu reálné, berme všemi deseti. Protože když to nezkusíme, nikdy se nedozvíme, co všechno jsme mohly dokázat, kdyby... A když to nevyjde? Nebojme se, přijde jiná výzva – a zase budeme na nové startovní čáře!

Doporučuje

Ing. Lucie Urválková,
finanční ředitelka
a členka představenstva
UNIQA pojišťovny



Foto Shutterstock

Michaela Surá představila kolekci Dandy: Esence ženskosti v kalhotách

Kolekce Michaely Suré osobitě promítá prvky pánského šatníku do sofistikovaného dámského stylu. Ano, je to tak a má to své kouzlo. Pánské prvky, prolínající se do ryze ženských elementů, neutrální a tlumené barvy, systematické linie v kontrastu s precizním detailem. Tak by se dala charakterizovat nová kolekce Michaely Suré pro ženy, které chtějí svoji ženskost zvyrazňovat sebevědomě, decentně a zároveň se v outfitu cítit pohodlně.

„Dandy je určená dámám, které se vyhýbají volánkům, pestrým barvám, nápadným vzorům a přezdobenosti, ženám, které na svoji ženskost nechtějí upozorňovat prvoplánově a za každou cenu,“ vysvětlila Michaela Surá.

Pro kolekci použila špičkové, převážně přírodní materiály jako hedvábí a kvalitně zpracovanou bavlnu a vlnu. „Důraz kladu hlavně na originalitu kousků, top materiály a precizní zpracování,“ dodala návrhářka.

Díky základním barvám jsou jednotlivé kousky

vzájemně dobře kombinovatelné a dávají tak vyniknout doplňkům, kterými každá žena dotváří svůj osobitý styl.

Michaela Surá již od svých studií na střední textilní škole tvoří převážně dámskou módu. Zaměřuje se na zakázkové navrhování a speciální sezonní série, jednou z nich byla například Sailor, která se jednoznačně věnovala letní módě v námořnickém stylu. Její kolekce jsou vždy jiné a rozdílné, dokáže navrhovat crazy kousky pro teenagerky, cool styl pro mladé ženy nebo elegantní oděvy pro sofistikované dámy. (tz)



Prodej parfémů se stěhuje do e-shopů

Navzdory doznávající hospodářské recesi se obchodu s parfémů v současné době daří jako nikdy v minulosti. Celosvětový trh s vůněmi dosáhl loni rekordního obrátu 28 miliard dolarů a odhaduje se, že za pět let překoná hranici 45 miliard ročně, především díky poptávce v Asii a Latinské Americe. Obrat on-line obchodů s parfémů roste každý rok dvojcifernými čísly: nabízejí značkové parfémů i za poloviční cenu ve srovnání s kamenným obchodem. Jak je to možné?



Častou výtkou proti prodeji parfémů on-line je absence možnosti vyzkoušet si předem novou vůni, takže zákazník, který si nechce právě objednat svoji oblíbenou značku, kupuje takřka „zajíce v pytli“. Provozovatelé kamenných obchodů nařikají, že zákazníci už k nim nechodí nakupovat, pouze si vyzkoušejí novou vůni, kterou si pak objednají v e-shopu. Internetové obchody, které dovedly celý prodejní a logistický proces k dokonalosti, však dokazují, že umějí konkurovat i této oblasti. Parfums.cz zprovoznil již dvě kamenné prodejny,

U parfémů dosahují náklady na distribuci průměrně 46 % z konečné ceny, v případě online prodeje jsou výrazně nižší. „Vše je dáno náklady, ten rozdíl je až brutální. Abychom měli zboží dostupné zákazníkům po celé republice, museli bychom otevřít několik stovek obchodů a zaměstnávat tisíce pracovníků“, vysvětlil Radek Ondrášík tajemství úspěchu internetového obchodu s parfémů a kosmetikou Parfums.cz, který obsluhuje celou střední a východní Evropu a chystá se na expanzi do USA. A jak je možné stlačit cenu produktů co možná nejnižší? Racionalizací obchodního proce-

su, tedy minimalizací nákladů. „Máme jednu kancelář a jeden sklad, ze kterého obsloužíme sto milionů zákazníků v zemích, v nichž působíme“, dodal Radek Ondrášík.

Informační technologie, jednoduchý nákup, skvělá logistika a pohodlné doručení do domu je lákavější pro stále větší počet zákazníků. Tradiční systém prodeje parfémů v síti obchodů považuje Radek Ondrášík za zastaralý. „V menších městech, která mají deset dvacet tisíc obyvatel, se otevření kamenné prodejny téměř nevyplatí. Ani pro dodavatele to není příliš atraktivní“, zdůraznil ještě Radek Ondrášík.

kde si zákazníci mohou zboží vyzkoušet i nakoupit za internetové ceny: v obchodním centru Europark v Praze Štěrboholích a v brněnském OC Letmo, a navíc umožnil zákazníkům získat vzorky tisíců vůní právě k vyzkoušení. V létě plánuje firma otevření nové prodejny v pražském Florentinu a zboží bez předchozí objednávky by mělo být brzy k dispozici také v Ostravě. „I když tím jdeme zdánlivě proti podstatě e-shopů, chceme být našim zákazníkům co nejbližší. Budeme lepší díky servisu a dokonalému prodejnímu procesu“, naznačil Radek Ondrášík. (tz)

INZERCE

Odhalte tajemství určené pro vás značku Bonheure



Dopřejte si jedinečný originál z luxusní kolekce designových šperků a doplňků s ručně paličkovanou krajkou.

Výjimečné ženy
si zaslouží
to nejlepší.

Bonheure
Žamberecká 380
517 54 Vamberk
tel.: +420 724 359 582
e-mail: stepankova@vkrajka.cz
www.bonheure.cz



Nejvíce si závidíme peníze, ženy také krásu

Peníze, kariéra a úspěch? Rodinný dům se zahrádkou a bazénem? Nové auto či atraktivnější partner? Co Češi jeden druhému závidí a proč? To detailně zjišťoval nejnovější průzkum Hypoteční banky ze série Češi a bydlení.

Až 67 % Čechů má alespoň občas pocit, že někteří lidé v jejich okolí si to, co mají, nezaslouží. Dokonce 25 % z nás se také setkala se závistí v rámci vlastní rodiny. „Nadpoloviční procento Čechů považuje závist za typický český rys a tvrdí, že jsme závistivější než obyvatelé ostatních evropských zemí,“ uvedl výsledky průzkumu ředitel marketingu Hypoteční banky Jiří Ohec. Asi nepřekvapí, že nejvíce si závidíme peníze. A to bez ohledu na pohlaví, věk či společenské postavení. A jak vypadá typický český závistivec? Jde o muže ve věku 18 až 29 let se středoškolským vzděláním, nebo stále studujícího, který žije v krajském městě.

Chceme bydlet ve vysněném, za ostudu považujeme nepořádek

Stranou ale nezůstává ani kvalitnější bydlení či vybavení domácnosti, které řeší převážně lidé v krajských městech. Nejvíce si závidíme zahradu, terasu, krb nebo fakt, že někdo žije ve vlastním rodinném domě. „To koresponduje s výsledky našeho loňského průzkumu, který ukázal, že o vlastním rodinném domku u lesa také většina Čechů sní jako o ideálním bydlení,“ vysvětlil Jiří Ohec.

A za co se doma před návštěvou stydíme? Většina Čechů se shodne na tom, že za největší ostudu považují nepořádek. Neradi také ukazujeme třeba nemoderní vybavení, starou kuchyň, málo nábytku, umakartovou koupelnu či špinavá okna. Průzkum také zkoumal, na co jsme nejvíce hrdí. Zatímco ženy nejčastěji zmiňují vlastní dům či byt, soběstačnost a také schopnost zařídit si domácnost tak, aby se v ní všichni

ženy také krásu



Na co jsou ženy nejvíce hrdé?

Schopnost zařídit byt/dům tak, že se v něm **člověk cítí dobře a načerpává energii**. Schopnost vymyslet a realizovat tento cíl.

VYTVORENÍ
TEPLA DOMOVA

Okusit si **život v luxusu**, být součástí úspěšného života (i když jen na chvíli). Zažít **život v krásném domě**.

ŽIVOT NA
„VYSOKÉ NOZE“

NA CO
JSOU
ŽENY HRDÉ

ÚPRAVA BYTU
VLASTNÍMI SILAMI

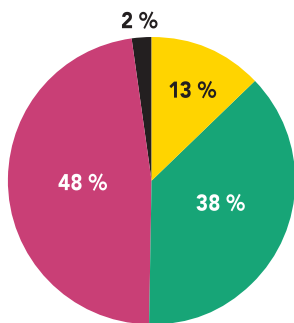
Týká se **řemeslné dovednosti**, něco v domě vytvořit/upravit vlastními silami. Mohou to být i drobnosti, např. dražší tapety či barvy vymalování.

SOBĚSTAČNOST

Osamostatnění se, první vlastní bydlení (i velmi malý byt). **Postavit se na vlastní nohy** je důležitější než luxusní vybavení, tyto potřeby přicházejí později.

Pociťujete závist?

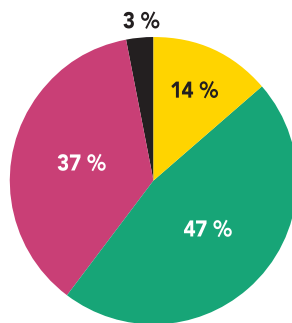
Jak často pociťujete vy sami vůči někomu závist?



■ velmi často ■ občas ■ zřídka ■ vůbec

Bojíme se závistí?

Obáváte se toho, že by vám ostatní lidé mohli něco závidět?



■ rozhodně ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ rozhodně ne

ni členové cítili příjemně, muži oceňují především dosažené vzdělání, úspěch v zaměstnání či podnikání. Typicky mužskými důvody k hrdosti jsou zplození potomka (obzvláště syna jako své prvorozené ratolesti) a také manuální zručnost – tedy schopnost postavit vlastní dům nebo alespoň zrekonstruovat byt. Marketingového ředitele Hypoteční banky Jiřího Ochece jsme se také ptali, jak vypadá typická závistivá česká žena. Odpověděl: „Jde o ženu ve věku mezi 18 až 29 lety, tedy o člověka, který má zatím vše před sebou. Najednou je ve svém okolí mezi vrstevníky konfrontován s faktem, že jiné ženy už mají potomka, mají partnera a například si zařizují své zázemí. To patří mezi podněty, které v ženách závist vzněcují. Typickým předmětem závisti žen je, jak se dalo očekávat, fyzická krása. Naopak potomstvo a schopnost

Ženy a jejich přání

Mít
pracovnu

SOUKROMÍ,
BÝT SVOU PANÍ

„Můj domov by měl být mým hradem, tam, kde žiju, se necítím úplně svobodná a trochu mi to vadí. Chci dělat cokoliv, sem mi nikdo neleze, budu tam mít roztaháný šicí stroj a nikdo mi sem nepoleze. Já jsem strašně dlouho hledala samostatný hrad, ale ten jsem nenašla.“

Mít vlastní
byt

Mít vlastní
auto

BÝT SEXY
A KRÁSNÁ

„Ta frustrace je ze všeho, protože to nemám, auto nemám, v podstatě jsem malým děckem, které je v podnájmu. Ta ženská tady je sexy, kdo by nechtěl být. Možná že kdybych byla sexy, tak by to bylo snadnější, pak by možná byla i ta svíčka možná.“

Vlastnit dva
byty

Vlastnit
dům

ÚSPĚCH
KAMARÁDKY, KTERÁ
NENÍ DOKONALÁ

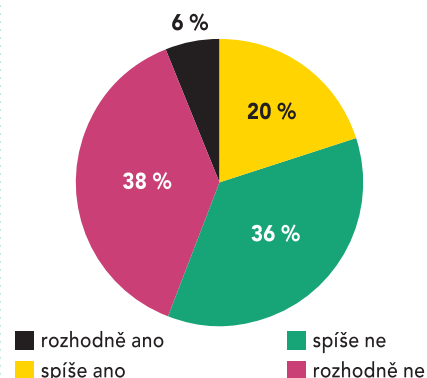
„Já se vrátila do nedávna ke své velmi dobré kamarádce, která je úspěšná, má už dva byty a bude si stavět barák, je to taková směsice pocitů, mám ji moc ráda, ale je to takové, když mi to vykládá a ukazuje dispozice, jak to bude vypadat, tak jsou to smíšené pocity, z toho, že ona si na to dokázala vydělat sama a nebere si půjčku. V tom bych mohla zabrat.“

MANAŽERKA
V ŽIVOTĚ
I V PRÁCI

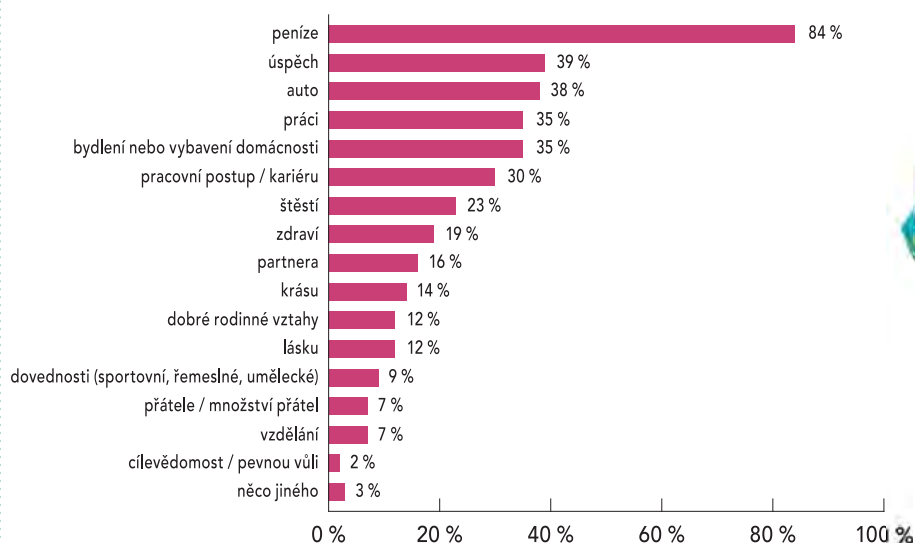
„Být schopná zvládnout vše najednou, mám kamarádku, která má dvě děti a zvládá je perfektně, s koníčkama i kariéru, vydělává velké peníze. Na to já nemám.“

Úspěchem se nechlubí

Někteří lidé se před závidí ze strany ostatních brání tím, že raději nikomu nesdělují, že se jim něco povedlo, že něčeho dosáhli nebo že si něco pořídili či dostali. Je to i váš případ?



Co si lidé podle vás nejčastěji závidí?



dobře se starat o rodinu ženy zmiňovaly mnohem méně než například úspěch a nezávislost. Z toho je vidět, že hodnoty českých žen se za poslední roky začaly proměňovat. Dále jsme v průzkumu zjistili, že ženy jsou v rámci rodiny více závistivé, než je tomu u mužů.“

Jaké věci si ale vůbec nezávidíme? Jiří Ohec potvrdil: „Předmětem pozitivní závidi, čili těch aspektů, které u ostatních obdivujeme a domníváme se, že je přisuzujeme dotyčnému člověku právem, jsou podle výsledků průzkumu například silná vůle a cílevědomost.“

Nejsme tak nepřející, jak se na první pohled zdá

Ačkoliv závist otevřeně přiznáváme, nejsme tak škodolibí a nepřející, jak to možná na první pohled vypadá. Jen třetina z nás občas

zatouží po tom, aby ti, kteří jsou na tom lépe, o svůj majetek a postavení přišli. Ti, kteří se již se závidí setkali, se zase snaží chovat tak, aby své okolí příliš nedráždili.

„Pokud si všichni závidíme peníze a úspěch, podvědomě závidíme i způsoby, jakými jich dosahujeme,“ komentovala výsledky průzkumu sociální psycholožka Marta Boučková. „Ženy tedy závidí ostatním ženám jejich krásu, protože ji považují za jakousi vstupenku k bohatšímu partnerovi, a tím pádem vyššímu životnímu standardu, případně závidí i dobrou kariéru, která jim dodá pocit nezávislosti a svobody. Mužům se zase nelíbí, když jiný muž vybuduje úspěšnou firmu nebo rychle postupuje po kariérním žebříčku, protože vidí všechny ty pozitivní efekty, které to s sebou přináší: více peněz, lepší dům a auto, hezčí

partnerku, větší sebevědomí.“ Ačkoliv závist pocítí v životě téměř každý z nás, Marta Boučková to tak negativně rozhodně nevidí. „Nemyslím si, že by Češi v souvislosti se závidí představovali nějaký extrém. Závist je navíc přirozená lidská vlastnost, a v jistém smyslu může být prospěšná. Když někomu něco závidíme, žene nás to dál, nutí nás to k dalšímu rozvoji a úsilí, protože chceme také něco dokázat, a to je přece pozitivní. Samozřejmě se u některých lidí může zvyšovat i pocit hořkosti, že druhí mají něco, co oni ne. Tito lidé už ale obvykle rezignovali a vlastně jen hledají další a další záminky, aby si dokázali, že svět je nespravedlivý a nevládný. Možná že je. Záleží ale na každém z nás, jak se s ním popere a hlavně jaký přístup k němu zaujme.“

(tz, kat)

My jsme si ten „český sen“ skutečně odpracovali



Ing. Jaroslava Valová

Unikátní stužka úspěchu vaší rodinné firmy se odvíjí už 23 let. Začínala jste vlastně velkým rizikem, skokem do neznáma s naspořenými financemi. Bála jste se, nebo ne? A co poučného vám to dalo?

Na začátku jsme netušili, já ani moje rodina, do čeho jdeme. Netušili jsme, jak se podnikání rozrůstá. Mělo to být podnikání, které budu mít namísto zaměstnání a budu to mít „doma“ v Čimelicích. Nejdříve jsme do začátku dali veškeré své rodinné úspory a nakoupili za ně první zboží. Samozřejmě jsem vnímala, že pokud se nám nepodaří obchod rozjet, tak o mnohaleté úspory přijdeme. Už před revolucí jsme byli zvyklí hodně pracovat a v podstatě už tehdy „podnikat“. Pěstovali jsme narcisy a rychlili je ve sklepech, cho-

Já hledím především na praktičnost. Šikovně vyřešená koupelna je základ, protože se v ní zpravidla musí potkávat i více členů domácnosti. Nejsou to jen ohromné koupelny, co vidíme v časopisech. Aby i menší koupelna mohla být místem pro relaxaci, musí být pamatováno na budoucí provoz.

vali ovce, prodávali skalničky... a také hodně šetřili, což bylo výhodou na počátku, protože jsme měli „vlastní kapitál“. Proto jsme asi, celá rodina, věřili, že usilovnou prací a důsledným ekonomickým chováním se nám zadaří.

Úspěch přišel a násobí se. Znamená však i velké odříkání a silnou vůli. Jste stále generální ředitelkou a stále v plném nasazení. Dá se to vůbec vydržet?

Zvláště na počátku bylo pracovní vypětí často téměř nesnesitelné, kvůli práci nebyl čas

ani na dostatečný spánek. Odráželo se to i v soukromí, manžel po čtyřech letech podnikání už dál odmítl podstupovat takové vypětí a požádal o rozvod. Syn Tomáš, ač úspěšně dokončil studia s titulem Bc., nemohl business skloubit s dalším studiem. Musel studia opustit a plně se věnovat firmě. Postupně jsme do našeho týmu přibrali řadu spolupracovníků a s jejich pomocí jsme mohli firmu dál rozvíjet. Bez loajality a obětavé práce zaměstnanců i obchodních partnerů by se úspěchu Siko i mého současného ocenění nedalo dosáhnout. Všem za to patří velké poděkování. Neznamená to, že jsme mohli vysadit, celá

rodina dál musela pracovat a pracuje dodnes s plným nasazením.

Stavíte na hodnotách, k nimž vás svým způsobem života navedl tatínek, na kterého vzpomínáte jako na nesmírně činorodého muže. I on jistě vždy hledal způsoby, ne důvody, proč něco nejde. Proč to většina lidí dělá obráceně? Cožpak je to jednodušší?

Nešli jsme do podnikání s vidinou rychlého zbohatnutí. Naopak jsme věděli, že vše, co se nám podaří vydělat, musíme vracet do dalšího rozvoje firmy. Když takto uvažujete, tak počítáte s tím, že vás čeká hodně práce a jen práci můžete postupně růst. A nic by vám nemohlo vymýšlet důvody, proč něco nejde. Musíte hledat způsoby, jak se i přes nesnáze probít k dobrému výsledku. Je to vlastně jednoduché.

Siko si na základě určitých zásad vlastně implementovalo potřebu řešit úkoly všedního dne kreativně. Tedy přemýšlet, vynalézat, dávat prostor nápadům. Myslím, že je to něco úžasného a prospěšného. Zpětně se vám to musí vracet jako velká motivace...

Začali jsme s businesssem, o kterém jsme nic nevěděli a neměli jsme z minulosti ani žádné známosti či kontakty, které by nám otevřely cestu k odebírání zboží od výrobců za výhod-



Vzorková prodejna v Praze na Zličíně



né ceny. Museli jsme na sebe upozornit v té době bezkonkurenční péčí o zákazníky, přicházet s novými způsoby vystavování zboží, vystačit si s nízkou marží. Proto jsme museli z počátku téměř veškerou práci zvládnout sami bez zaměstnanců. A uspět jsme mohli jen tak, že jsme měli „oči otevřené“, opisovali jsme každý dobrý nápad, vyrazili na veletrhy, sledovali, jak dělat reklamu. Tužku a papír na poznámky či fotoaparát jsme museli mít neustále při sobě. Zákazníci pak byli nadšeni, že jim ukazujeme, jak jejich koupelna může v realu vypadat. A právě uznání od zákazníků bylo motivací k dalšímu zlepšování.

Mnohokrát jste zdůraznila, že podnikání, má-li k něčemu vést, je pořádná dřina. Ale také radost. Co si pod tím mohu vlastně představit?

Kdybychom tušili, co všechno nás čeká, tak bychom si pravděpodobně vstup do podnikání nezmýšleli. Pokud se vám to ale podaří a je za čím se ohlédnout, tak je to příjemná satisfakce a radost. A když u toho ještě jako máma mohu mít všechny tři svoje děti, tak se ta radost násobí.

Mnozí mladší, kteří vstupují do businessu, tvrdí nekompromisní práci odmítají a čekají, že peníze a majetek spadnou z nebe. Slyším, že není cílem uštvat se, ale brzy vydělávat. Na ty jachty a soukromá letadla. Nic proti tomu. Ale i americký sen se musí odpracovat. Jaký na to máte názor?

My jsme si ten „český sen“ skutečně odpracovali a odpracováváme pořád. Žádnou jachtu, letadlo či rodinné sídlo nemáme. Možná ten, komu se podařilo lehce vydělat peníze, tak to má nastaveno podle přísloví „lehce nabyt, lehce pozbyl“ a snadno potom vydělané peníze utrací. To není náš případ. Důležité je, aby už od dětského věku měly děti pojem o ceně peněz.

Firmu jste se syny a dcerou budovala postupně, pilíř po pilíři. Tvořili jste vlastní vnitřní pravidla fungování, hledali cestu k zákazníkům. Nepodporovali byrokracií, vážili si skromnosti a houževnatosti. Dnes je to 40 prodejen, největší síť svého druhu u nás. V čem je kouzlo toho, že se užijete? V posledních letech se méně stává, lidé šetří...

Již jsem se zmínila, že jsme byli zvyklí vracet do firmy vydělané peníze. V dobách kdy se podnikání dařilo a každá firma plánovala ne-

ustálý růst, tak my jsme ve firmě neutráceli a našetřili jsme na bezproblémové pokračování i pro doby, kdy se tak dobře dařit nemusí. Do období krize jsme tudíž vstoupili připraveni. Klesající trend trhu doháníme rozšířením počtu poboček a expanzí na Slovensko.

Sortiment je široký, a netýká se jen koupelen. V nabídce jsou pěkné kuchyňské sestavy. Přibude ještě něco, třeba nábytek do před síně, haly, řešení úložných prostor v bytě a domě?

Kuchyně jsme úspěšně zařadili do základního sortimentu a nyní chceme především zdokonalovat služby. Rozšíření o další komponenty interiéru také zvažujeme, zatím nabízíme v několika našich vzorkovnách vedle koupelen a kuchyní také dveře. Tento model nabídky je přijímán zákazníky velmi kladně, v řadě případů totiž klienti řeší tyto části interiéru ve stejné době.

Není to tak dlouho, co jste začali komunikovat s architektkou Evou Jiříčnou. V jaké linii se spolupráce zatím odehrávala? Jaké interiéry vznikly? Budete pokračovat?

Když jsme uvažovali o vybudování nového showroomu v Praze na Zličíně, tak jsme chtěli vytvořit něco, co by naše zákazníky nadchlo a bylo jiné, než jsou ostatní prodejny koupelen. Oslovili jsme několik firem zabývajících se uspořádáním prodejních prostorů. Mezi oslovenými byla i Eva Jiříčná se svým pražským ateliérem. Je známo, že Eva úspěšně navrhuje prodejní prostory v Londýně a její návrh uspořádání nového showroomu nás okouzli.

Z této spolupráce vznikl na Zličíně mimořádně zdařilý koncept, kde se nabízí mimo standardní nabídky i luxusní zboží v oddělené sekci Elite bath. V této sekci zákazníci vidí i návrh koupelny přímo od Evy a je možné přes naši provozovnu oslovit její ateliér s požadavkem na zpracování vlastního interiéru.

Pěkné koupelny mají jedno nenahraditelné poslání – působí

jako báječné místo k relaxaci, je to zhmotnělá psychologie. Co by podle vás měly splňovat ještě?

Já hledím především na praktičnost. Šikovně vyřešená koupelna je základ, protože se v ní pravidla musí potkávat více členů domácnosti. Nejsou to jen ohromné koupelny, co vidíme v časopisech. Aby i menší koupelna mohla být



Radost z prestižního ocenění Manažerka roku, které se udělovalo 24. dubna v Praze

místem pro relaxaci, musí být pamatováno na budoucí provoz. Pokud je to jen trochu možné, doporučuji do koupelny umístit dvě umyvadla a kromě WC v koupelně pamatovat i na oddělenou toaletu. A nezapomenout i na zdravotní dosah. Není-li možné umístit bidet, pamatovat při stavební připravenosti na bide- tovací sedátko k WC.

Když si svou koupelnu nebo kuchyň vysním, mohu počítat s tím, že mi v prodejně poradí a pomohou – nejen s návrhem a vybavením, ale doporučí i firmu z příslušného regionu, která staví a rekonstruuje?

Siko už několik let nabízí realizaci a montáže. Máme nastavenou spolupráci s firmami, které tyto práce provádějí. Siko zakázku přebere, zaměří prostor, udělá návrh, zabezpečuje stavební dozor a přebírá veškeré záruky. Tyto služby jsou komplexní, nejsou levné, ale zajistí zákazníkovi komfort. Veškeré informace k těmto záležitostem získají zájemci v prodejnách už při výběru zboží.

Vzpomenete si, jakou největší nebo nejrozmáhlejší koupelnu jste kdy vybavovali? Nebo – mají některé rodinné domy speciálně jen dětské koupelny?

Nevím, zda bych mohla mluvit o rozmařilosti zákazníků. Určitě jsme vybavovali řadu koupelen, kde pořízovací hodnota přesahovala šesti i sedmimístné číslo. Koupelna a kuchyně jsou pro řadu lidí místem, ve kterém si chtějí dopřát pohodlí, krásu, komfort. A kdo má děti a má na to prostory, tak vybaví i dětskou koupelnu. Dokonce jsou i obklady zaměřené na hravost dětí. Také zařizovací předměty jsou přizpůsobené dětem. Konečně vždyť vybavujeme i prostory mateřských školek. Mohu říci, že dnes je v nabídce tak široký záběr sortimentu, že si v Siku může vybrat každý a pro jakýkoliv záměr.

otázky připravila Eva Brix

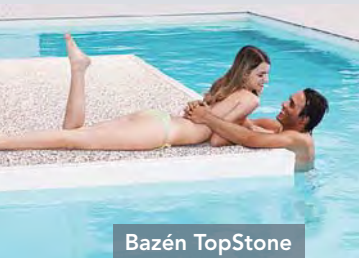
Bazén

jako chloubka zahrady

Venkovní bazén tvoří dominantu mnohé zahrady. Při jeho realizaci je však třeba vedle klíčových vlastností a technických parametrů dbát také na povrch, který umístíme do jeho okolí. Ideální povrch by měl být nejen pěkný, ale i funkční, a to zejména po stránce odolnosti, bezpečnosti a snadné údržby.

Všeobecně platí, že plochy kolem bazénů by měly být pevné a stabilní. Typ povrchu, který na ně bude aplikován, již však závisí výhradně na vkusu každého z nás. Vybírat můžeme v současné době z velmi široké nabídky jak přírodních, tak umělých materiálů.

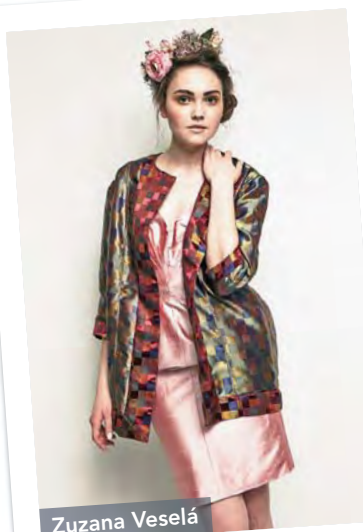
Trendem letošní sezony jsou povrchy, které působí přírodním dojmem a současně nabízejí všechny výhody pevných materiálů. Jde o bezspárové povrchy tvořené směsí přírodních kamínků a speciálního pojiva, například pryskyřice. Tento typ povrchů ideálně koresponduje s prostředím zahrady, díky své částečné absorpci tepla pěkně hřeje a využití kamínky jsou navíc velmi příjemné na dotek. Příkladem takového povrchu je i systém TopStone. Říční kamínky v něm využitě pocházejí z oblasti Dunaje a jsou



Bazén TopStone

pečlivě tříděny, zbavovány veškerých nečistot, opracovávány dohladka a následně zaneseny do povrchu. Zvolit si můžete také luxusnější variantu z drceného italského mramoru v mnoha barvách. (tz)

Projekt Grace'n'Glamour opakovaně pro kultivovaný styl



Zuzana Veselá



Jana Minaříková

Módní projekt Grace'n'Glamour představuje již třetím rokem osobnosti české návrhářské scény a jejich tvorbu. Cílem této ojedinělé akce je ale také snaha o navrácení kultivovaného stylu v odívání, jenž mívá v Čechách vysokou úroveň.

Návštěvníci prodejní prezentace Grace'n'Glamour mohou obdivovat nezapomenutelný a jedinečný rukopis návrhářů, kteří svým uměním na tuto tradici jednoznačně navazují.

Pod kolekcemi, s jejichž autory se můžete setkat tváří v tvář v sobotu 31. května 2014 v hotelu Mandarin Oriental Prague v Praze, najdete tyto podpisy: Josefína Bakošová/Chi-Chi, Veronika Bijok, Barbora Divínová/Nová Róba, Franco Arazzi, Kateřina Geislerová, Alena Heinrichová/By Adrianet, Soňa Kabaň, Hany Koi, Jana Minaříková, Marie Mukařovská, Nomio, Mirka Nováková/Soul Jewellery, Michaela Obersteinová, Iveta Pecuchová, Jaroslava Procházková, Ritore, Eva Růžicková, Jiří Skácelík, Yana Thal, Eliška Tomková, Zuzana Veselá, Hana Zelenková a BeWooden. (tz)

www.gracenglamour.cz

www.facebook.com/Gracenglamour

Lady Hamilton ukrývá své tajemství osmdesát let

Jeden z dodnes nejoblíbenějších nápojových souborů vytvořených ve sklárně Moser ve třicátých letech nese jméno Lady Hamilton. Tento soubor svým funkčně i esteticky propracovaným designem završil období, ve kterém se sklárna soustředila na ověřování výrazových možností fasetových brusů (náročné hranové broušení).

Nožka a dolní polovina elegantního otevřeného kalichu jsou precizně vybrušovány do šesti obloukovitě ukončených faset. Zvláštní tvar dolní části nožky, připomínající prstenec muchomůrky, přispívá nejen k vyváženosti, ale rovněž ke stabilitě číši.

Nápojová souprava, včetně dalších doplňků, zahrnuje přes sedmdesát různých kusů. Provedení v čirém křišťálu dává vyniknout prvotřídní kvalitě a lesku moserovské skloviny. Pro milovníky barevného křišťálu vyrábí sklárna podjímané číše v šesti vzácných barvách. Krása souboru může být podtržena rytinami, tenkou linkou nebo širším ornamentálním pásem ve zlatě či platině, který lemuje okraje výrobků.

K 80. narozeninám vytvořili skláři pro Lady Hamilton novou kolekci přejímaných mís a váz. Soubor Lady Hamilton byl sklárnou Moser poprvé představen v roce 1934 a ihned si získal srdce mnoha obdivovatelů. Tajemstvím však dodnes zůstává, proč tomuto křišťálovému souboru bylo vybráno právě jméno krásné milenkyně admirála Nelsona, Lady Hamilton. (tz)



Počítače musí zhubnout

O jakém počítači sní ženy? Určitě by měly méně vážit a měly by se ukládat do stylového designového obalu, a vyjadřovat tak určitý životní styl.

Pro 37 % žen v České republice, Maďarsku a na Slovensku je překážkou ve větší mobilitě váha notebooku. Rády by pracovaly z domova a zaměstnavatel by jim to umožnil, ale nechce se jim tahat těžký notebook. Podle dotazovaných měl notebook „zhubnout“ zhruba o polovinu, aby se dal snadno přenášet. Výsledky pocházejí z rozsáhlého průzkumu společnosti Intel, který proběhl v ČR, Maďarsku a Slovensku mezi 1877 respondenty ve věku 20 až 40 let, z toho bylo 1239 žen a 638 mužů.

„Optimální hmotnost notebooku po „zhubnutí“ by se podle více než poloviny (52,1 %) ženských respondentek měla pohybovat v rozmezí 1–1,5 kg. Vedle toho se však najde ještě dalších 19,8 % žen, které by přivítaly notebooky do 1 kg,“ ozřejmil jeden z hlavních závěrů průzkumu Martin Vařbucha, manažer pro maloobchodní prodej společnosti Intel. Jen pro představu – současné stroje v průměru váží kolem 2,5 kg. Ve srovnání s ženami jsou muži k urostlejšími notebookům benevolentnější a na nějaký ten gram navíc tolik nehledí, ale i tak přístroje s hmotností pod 1,5 kg vyžaduje více než polovina mužů (53 %). Tato kritéria zpravidla splňují zařízení z kategorie ultrabook a „dva v jednom“.

Mobilita je pro ženy cennější než pro muže

Ženy chtějí být mobilní kdykoliv a kdekoli, pro 86 % žen je důležité, aby svůj notebook mohly bez problémů přenášet z práce domů a zpět, ces-

tovat s ním a využívat výhod jeho mobility. Nejvíce si mobility cení ženy v Maďarsku (91 %) a muži v Česku (86 %). Pro mobilitu svědčí i fakt, že 64 % žen preferuje mít pouze jeden notebook pro práci i na doma. Největší touhu mít vše pohromadě v jednom přístroji dávají najevo Češky (66,7 %) a Češi společně s Maďary (73 %).

Česká republika je středoevropská velmoc v prodeji počítačů přes internet

Co se týče ceny „počítače snů“, muži jsou připraveni za něj vytáhnout z peněženky 15 304 Kč, což je v průměru podstatně více než u žen (12 546 Kč). Nejméně senzitivní jsou k ceně Slováci – ženy by v průměru v přepočtu zaplatily 14 040 Kč, a muži dokonce 16 380 Kč. Češi představují zlatý střed – ženy s 13 600 Kč, Češi s 16 280 Kč. Nejšetrnější jsou Maďarky, které by v průměru zaplatily jen cca 10 000 Kč, Maďaři 13 260 Kč.

Muži také mnohem více preferují nakupování přes internet: v e-shopu by si svůj vysněný počítač pořídilo 46 % mužů, ale jen 26 % žen, které více tíhnou ke kamenným obchodům. Podle vyjádření největšího prodejce elektroniky Alza.cz však podíl žen, které nakupují on-line v Čechách i na Slovensku, rychle roste. Nejpozitivněji se k e-shopům staví čeští muži s 56 % a slovenské ženy s 33 %. Z porovnání třech zemí vyplývá, že Česká republika je v prodeji počítačů přes internet velmoc: jako v jediné z uvedených zemí jsou e-shopy více preferované než kamenné obchody.

Podle zjištění společnosti Intel se k některým trendům blízké budoucnosti Středoevropanky stavějí zdrženlivěji – například nositelná elektronika, včetně čipů zabudovaných do oblečení, přijde jako dobrý nápad pouhým 14 % oslove-



ných žen. Muži se v této věci ukazují být více otevření novinkám – očiřované oblečení by se líbilo téměř 22 % mužů.

Módní návrháři, zbystřete, počítač musí být designově zabalen

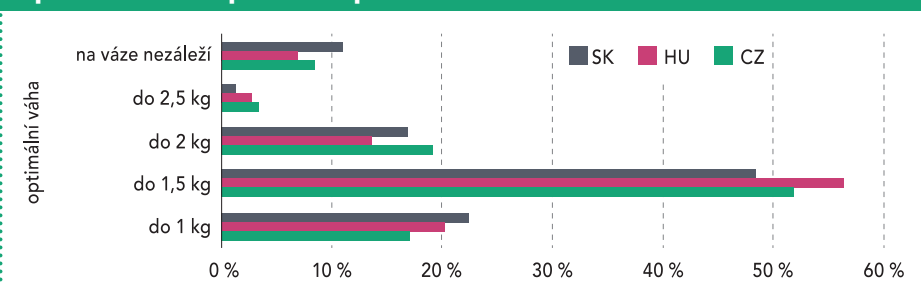
Co se týče výkonu, mobility a podobných parametrů, už není připraven dělat kompromisy nikdo, ale významná skupina žen klade vysoké nároky i na estetické faktory – stylizaci a design. „Na otázku, zda je pro ně důležité, aby jejich vysněný počítač podpořil jejich ženskost, odpovědělo ano 34 % žen, což je téměř stejný počet žen, které by chtěly přenášet své PC v designovém pouzdře. Designové pouzdro (40 %) u žen jako obal a nosič jednoznačně vítězí. Ženám už zjevně nestačí batůžek (6,2 %), k praktickým hlediskům přistupuje i to estetické,“ komentoval Martin Vařbucha ze společnosti Intel fakt, že vedle designového pouzdra ženy nejvíce zaujala dámská kabelka, do které by v Čechách a na Slovensku chtělo uložit své PC 23 % žen.

Češi jsou praktičtí

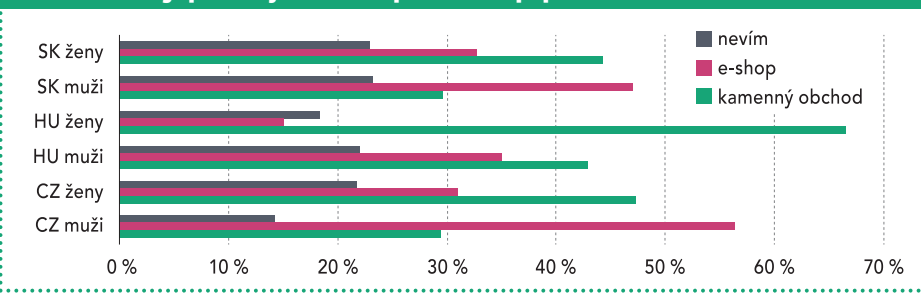
Z průzkumu společnosti Intel vyplývá, že Slovenky ve srovnání s Češkami a Maďarkami kládou na design a osobní styl v souvislosti s jejich počítačem a jeho obalem největší důraz. Češky se více přiklánějí k praktickým obalům, jako jsou brašny a batůžky. Ještě propastnější rozdíl je mezi slovenskými a českými muži: zatímco tři čtvrtiny Čechů považuje za ideální obal praktickou brašnu či batůžek, na Slovensku by po nich sáhlo o celých 30 % méně mužů. O to více mezi Slováky letí designová pouzdra, volilo by je 36 %, tedy téměř shodný počet jako žen. Jak by mohly vypadat elegantní designová pouzdra na ultrabooky a zařízení „dva v jednom“ pro ženy i muže, ukázali studenti pražské UMPRUM v loňském projektu UltrabookBag.

(tz)

Optimální váha počítače podle žen



Preferovaný prodejní kanál pro nákup počítače



Ve složité alchymii tuků zvítězil řepkový olej

Spolu se sacharidy a bílkovinami patří tuky k základním živinám, které jsou pro naše zdraví nezbytně důležité. Tuky mají řadu důležitých funkcí – jsou zdrojem energie, nositeli vitaminů rozpustných v tucích, součástí hormonů, podílí se na termoregulaci a fungují jako mechanická ochrana orgánů. K tomu, aby tuky správně plnily svoji roli a dobře nám sloužily, jich musíme přijímat odpovídající množství a vybírat vhodné druhy. Tuky totiž mohou být zároveň velice zákludný nepřítel, který přispívá k nárůstu tělesné hmotnosti, zvyšování hladiny cholesterolu v krvi či vyššímu riziku srdečně cévních onemocnění.



2x foto Shutterstock

Tuky by měly tvořit 30–35 % z našeho celodenního příjmu energie, což představuje asi 70 g na den. Z tohoto množství by měla být maximálně jedna třetina v podobě tzv. nasycených tuků (resp. tuků s převahou nasycených mastných kyselin, SFA). Jsou to tuky, které ve větším množství nepůsobí příznivě, zejména na hladinu cholesterolu v krvi a srdečně cévní systém. Dvě třetiny tuku by měly pokrývat tzv. nenasycené tuky (resp. tuky s převahou nenasycených mastných kyselin), které naopak na naše zdraví, včetně srdečně cévního systému, působí pozitivně.

Podle čeho správně vybírat

Tuková alchymie je pěkně složitá, a pokud chceme vybrat správný tuk, je nutné vzít v úvahu celou řadu kritérií. V první řadě bychom se měli zaměřit na složení tuku a zjistit, zda v něm převažují mastné kyseliny, které jsou pro naše zdraví výhodnější, či ty, které bychom měli omezovat. Dále je třeba rozhodnout, k jakým kuchyňským úpravám budeme tuk používat, zda ve studené, nebo teplé kuchyni, a tudíž jestli je třeba zajímat se o jeho tepelnou stabilitu. A v neposlední řadě je důležité, co se o daném produktu dočteme na obale a kolik za něj zaplatíme. Pro skutečné

objektivní posouzení vhodného tuku bychom měli vzít v potaz těchto pět kritérií:

● **Složení mastných kyselin** – jaký podíl v testovaném tuku tvoří rizikové nasycené mastné kyseliny (SFA) a transmastné kyseliny (TFA), jak jsou zastoupeny příznivě působící mononenasycené mastné kyseliny (MUFA) a vícenenasycené mastné kyseliny (PUFA, zejména n-3). Složení tuku by mělo být nejdůležitějším kritériem při jeho výběru.

● **Variabilita v kuchyňském využití** – zda má testovaný tuk vysokou tepelnou stabilitu, a tudíž je vhodný pro použití v teplé kuchyni, zda je vzhledem ke své chuti a konzistenci vhodný

hodnocení/známka	1	2	3	4	5	priorita
složení mastných kyselin	minimální podíl SFA a TFA, vyšší obsah MUFA, vysoký podíl PUFA (zejména n-3)	nízký podíl SFA, vyšší obsah MUFA, vyšší obsah n-6, nižší obsah n-3	nízký podíl SFA, vyšší obsah MUFA nízký obsah n-6, n-3	vysoký podíl SFA, nízký podíl MUFA, nízký podíl PUFA (zejména n-3)	vysoký podíl SFA, TFA, nízký podíl MUFA, PUFA	50 %
variabilita v kuchyňském využití	široké uplatnění ve studené i teplé kuchyni	široké uplatnění ve studené/teplé kuchyni, omezené uplatnění ve studené/teplé kuchyni	vhodný zejména na studenou/teplou kuchyni	–	–	20 %
peroxidové číslo	pod 5 mekv. O ₂ /kg (za studena lisované pod 7,5 mekv. O ₂ /kg)	nad 5 mekv. O ₂ /kg (nad 7,5 mekv. O ₂ /kg za studena lisované)	–	–	hodnota nad 10 mekv. O ₂ /kg (u olejů za studena lisovaných nad 15 mekv. O ₂ /kg)	5 %
informace na obalu	všechny povinné údaje, případně další, přehlednost, jednoduchost	všechny povinné údaje	všechny povinné údaje, nepřehledné, složité	všechny povinné údaje, zavádějící informace, nepřehledné, složité	klamavé informace, nepovolené informace, chybějící povinné informace	5 %
cena	do 50 Kč/l	do 65 Kč/l	do 80 Kč/l	do 95 Kč/l	nad 95 Kč/l	20 %

pro použití ve studené kuchyni, nebo zda se hodí zároveň pro studené i teplé úpravy pokrmů. Je to druhé nejdůležitější kritérium, kterému bychom měli při výběru tuku věnovat pozornost.

● **Peroxidové číslo** – ukazuje na množství peroxidově vázaného kyslíku v tuku. Čím je hodnota vyšší, tím je tuk žluklejší, přičemž vyhláškou jsou stanovené maximální limity hodnot.

● **Informace na obalech** – zda jsou uvedeny povinné informace (název výrobce/prodávajícího, název potraviny, údaje o množství, složení, datum použitelnosti), jaký je rozsah dalších informací, jejich přehlednost, objektivnost a srozumitelnost.

● **Cena** – stále patří k rozhodujícím faktorům ovlivňujícím výběr potravin, proto byla zahrnuta mezi hodnotící kritéria.

Přísná měřítka základem

Do hodnocení byly zařazeny tuky a oleje, které čeští spotřebitelé používají nejčastěji a které se v největší míře vyskytují v nabídce supermarketů. Pozornost jsme zaměřili i na druhy, které jsou v odborných kruzích i mezi širokou veřejností v poslední době hojně diskutovány. Produkty k testování jsme nakoupili v běžné síti supermarketů a méně obvyklé druhy jsme obstarali prostřednictvím internetových obchodů. Při výběru jsme se vyhýbali privátním značkám supermarketů a produktům v akci či ve slevě.

Do hodnocení jsme zařadili tyto produkty:

- škvareň sádlo
- vepřové sádlo
- přepuštěné máslo ghee
- palmový olej
- kokosový olej
- olivový olej rafinovaný
- olivový olej extra panenský
- slunečnicový olej
- sójový olej bio
- řepkový olej rafinovaný
- řepkový olej za studena lisovaný

Jak a podle čeho se zkoumalo

Pro všechna hodnotící kritéria jsme vytvořili škálu od jedné do pěti a jednotlivé tuky a oleje jsme označovali jako ve škole. Každé kritérium mělo podle své důležitosti přidělenou odpovídající prioritu. Propočtem přidělené známky a priority kritéria jsme spočítali výslednou známku a sestavili žebříček hodnocených vzorků. Podle této metodiky je možné zhodnotit jakýkoli jiný olej a posoudit jeho vhodnost k nákupu a následnému použití.

Závěr: informace pro jídelníček

Na posledním místě skončilo a nejhorší známkou bylo ohodnoceno přepuštěné máslo ghee, na předposledním místě pak kokosový olej. V obou případech převažují nasycené mastné kyseliny. U ghee je to téměř 68 %, u kokosového oleje dokonce téměř 90 %. Máslo ghee obsahuje navíc 3,25 % TFA, což je nejvíce ze všech testovaných tuků, a také má vysoký obsah

tuky a oleje	složení mastných kyselin	variabilita v kuchyňském využití	peroxidové číslo	informace na obalu	cena	výsledná známka	pořadí
škvareň sádlo	4	2	1	2	3	3,15	7.
vepřové sádlo	4	2	1	2	4	3,35	9.
přepuštěné máslo ghee	5	3	1	4	5	4,35	11.
palmový olej	4	3	1	4	2	3,25	8.
kokosový olej	5	3	1	2	5	4,25	10.
olivový olej rafinovaný	3	1	1	1	5	2,8	4.-5.
olivový olej extra panenský	3	1	2	1	5	2,85	6.
slunečnicový olej	3	2	1	1	3	2,6	3.
sójový olej bio	2	3	2	2	5	2,8	4.-5.
řepkový olej rafinovaný	1	1	1	2	1	1,05	1.
řepkový olej za studena lisovaný	1	1	1	5	4	1,8	2.

cholesterolu. Ani jejich kuchyňské využití není všestranné, oba tuky se používají výhradně v teplé kuchyni, díky jejich dobré tepelné stabilitě. Výslednou známku obou tuků zhoršovala i jejich vysoká cena, u ghee navíc zavádějící informace na obale.

Sedmé až deváté místo zaujímají zbylí zástupci živočišných tuků, škvareň sádlo a vepřové sádlo, a dále pak palmový olej. Složení mastných kyselin těchto vzorků nebylo úplně nejhorší, ale i tak je ve všech těchto tucích více než 40 % SFA, PUFA oproti tomu tvoří pouze od 10,66 do 13,29 %. Sádlo dopadlo lépe s ohledem na variabilitu využití v kuchyni (je možné ho použít i ve studené kuchyni), palmový olej se využívá výhradně na tepelnou úpravu potravin, zejména při vyšších teplotách. V jeho prospěch však hovoří cena, která není oproti sádlu tak vysoká.

Čtvrtá až šestá příčka připadá na sójový olej bio, olivový olej rafinovaný a olivový olej extra panenský. Jde o výživově zajímavější tuky než výše jmenované. Obsah SFA je pouze od 15,45 do 16,21 %, sójový olej je hodnocený lépe díky vyššímu obsahu PUFA (více než 58 %) a poměrně vysokému obsahu n-3 mastných kyselin, kterých je v tomto oleji více než 7 %. Výhodou olivových olejů je zase větší variabilita v kuchyňském využití. Jejich použití ve studené kuchyni je všeobecně známé, ale díky vyššímu procentu MUFA (více než 76 %) jsou také dobře tepelně stabilní, a mohou se proto využívat při tepelné úpravě pokrmů. Nevýhodou všech těchto olejů je jejich vysoká cena, která činí více než 279 Kč za litr, v případě extra panenského olivového oleje dokonce více než 370 Kč. Výhodou olivových olejů jsou velmi detailní informace na obalu.

Na třetí příčce se umístil slunečnicový olej.

Z výživového pohledu je pozitivní nízký obsah SFA (11,36 %) a poměrně vysoký obsah PUFA (57,61 %). Ty jsou však tvořeny převážně n-6 mastnými kyselinami, z výživového hlediska méně výhodnými než n-3, které ve slunečnicovém oleji prakticky nenajdeme. Variabilita pro kuchyňské využití je poměrně úzká. Díky vysokému obsahu PUFA má tento olej nižší tepelnou stabilitu, proto by měl být využíván především ve studené kuchyni, případně ke kratším ohřevům při ne příliš vysokých teplotách. Ve prospěch slunečnicového oleje ale hovoří jeho průměrná cena a v případě námi testovaného výrobku i rozsah a zpracování informací na obalu.

Druhé místo obsadil řepkový olej za studena lisovaný. Vítězem se stal řepkový olej rafinovaný. Z výživového hlediska jde o oleje s jednoznačně nejvýhodnějším složením. Mají velmi nízký obsah SFA (necelých 8 %), obsah PUFA sice není tak vysoký (okolo 27 %), ale obsah prospěšných a v naší stravě málo zastoupených n-3 mastných kyselin činí v řepkových olejích více než 7,5 %. Díky vyššímu obsahu MUFA (okolo 66 %) mají velice dobrou tepelnou stabilitu, a proto nacházejí velmi široké uplatnění v teplé i studené kuchyni. Navíc mají neutrální chuť, jejich využití tak není prakticky ničím limitováno. V neprospěch řepkového oleje za studena lisovaného hovoří pouze jeho vysoká cena (89 Kč za litr) a u testovaného výrobku absence důležitých informací na obalu. Cena vítězného řepkového oleje rafinovaného byla nejnižší, méně než 50 Kč za litr.

Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc.
Ústav analýzy potravin a výživy, VŠCHT

RNDr. Pavel Suchánek
Laborať pro výzkum aterosklerózy, IKEM

www.olejnadzlatoc.cz



Projekt INICIO:

I po padesátce lze začít s podnikáním

Na rozjezd vlastního businessu jsme už staré, navíc nemáme zkušenosti se samostatnou výdělečnou činností, protože jsme celý život byli v zaměstnaneckém poměru. To jsou typické obavy nezaměstnaných žen starších 50 let, které řeší zajištění své budoucnosti a putují od firmy k firmě ve snaze najít práci. Podnikat ale lze začít téměř kdykoli. Projekt INICIO 50 společnosti Agender, který finančně podpořila farmaceutická firma GSK, ukázal, že to jde. V prvním roce projektu se jeho účastnicím podařilo nastartovat pět nových podnikatelských projektů.

Paní Renatě Bobkové letos bude 53 let. Než jí semináře v rámci projektu INICIO 50 pomohly rozjet vlastní podnikání, pracovala dlouhá léta jako účetní v malé firmě. Ta ji ale vloni kvůli finančním problémům propustila. Ačkoliv má paní Renata třicetiletou praxi a bohaté zkušenosti jako účetní, nedařilo se jí dlouho najít nové uplatnění. „Projekt INICIO 50 mi poskytl spoustu praktických informací, umožnil mi setkat se s odborníky z několika oborů. Velmi se mi líbilo i to, že se k nám tito lidé, kteří něco dokázali, chovali jako k sobě rovným a předávali nám své zkušenosti,“ potvrdila Renata Bobková. Podobné projekty fungují již dlouhodobě v zahraničí. Statisticky ve Velké Británii uvádějí, že jestliže nezaměstnaný člověk ve věku 50 a více let začne podnikat do šesti měsíců od ztráty zaměstnání, má 80% šanci, že se na trhu udrží, a navíc neztratí sociální kontakt a pracovní návyky. Renata Bobková vypověděla: „Ještě v době, kdy jsem ještě pracovala, jsem na internetu narazila na článek o projektu INICIO 50 a o problému

tzv. mladých seniorů – tehdy jsem ale svůj věk za problém nepovažovala. Pamatovala jsem si pouze, že na konci října začnou semináře k projektu, takže jsem na poslední chvíli začala po článku pátrat, bohudíky ho našla a hned se přihlásila a byla přijata. To už jsem začala uvažovat o práci doma a těch několik úžasných dní ve společnosti stejně naladěných lidí mě v tom jen utvrdilo. Projekt mi poskytl spoustu praktických informací, umožnil mi setkat se s odborníky několika oborů, s lidmi, kteří něco dokázali. Hlavně bych chtěla poděkovat paní Petře Janíčkové, jednatelce firmy Agender, která projekt pořádá. Ona první mi světila účetnictví své firmy. No a tak jsem se rozhodla, že do toho půjdu. Dnes jsem na začátku cesty, pomalu začínám. Mám určitě i velkou výhodu v tom, že nikdo z mých nejbližších lidí mě nezrazoval, děti, přítel i moje téměř devadesátiletá maminka mě podporují. Moji přátelé mi pomáhají s propagací a i díky nim jsem získala už několik klientů. Mám jistě i výhodu v tom, že účetnictví je obor, který nevyžaduje velké investice. Stačí jen počítač, účetní program a praxe.“

Ženy nad 50 let jsou nejohroženější skupinou na trhu práce

Právě ženy starší 50 let jsou podle údajů Českého statistického úřadu jednou z nejvíce znevýhodněných skupin na trhu práce. „V České republice žije zhruba 1,1 milionu žen ve věku od 50 do 64 let. Zaměstnaných je však pouze necelá polovina z nich. Přestože za sebou mají mnohaletou praxi, pro zaměstnavatele přestávají být v tomto věku atraktivními, a proto při hledání práce narážejí na řadu odmítnutí, která podkopávají jejich sebedůvěru,“ uvedla Monika Horníková, generální ředitelka farmaceutické společnosti GSK, která je generálním partnerem

projektu INICIO 50. Cestou z tohoto začarovaného kruhu může být právě podnikání. Většina žen má však obavy, že by vlastní business bez předchozích zkušeností nedokázaly vést.

Druhý ročník workshopů otevřený ženám bez rozdílu věku

Právě s tímto problémem pomůže i v tomto roce nezaměstnaným ženám projekt INICIO, který tak oslaví svůj druhý ročník. „Rozdíl oproti předchozímu roku bude v tom, že letos se jeden ze dvou cyklů přednášek realizovaných v rámci projektu otevře ženám bez rozdílu věku, druhý pak bude opět určen pouze pro ženy starší 50 let. První ročník hodnotíme jako úspěšný, protože se podařilo pomoci pěti ženám splnit si svůj sen a postavit se na vlastní nohy. Doufáme, že budou nejen vzorem pro další, ale že díky jejich úspěchu budou moci vytvořit i nová pracovní místa,“ dodala Monika Horníková. A Margareta Křížová, investorka z pořadu Den D a jedna z přednášejících, doplnila: „Mít vlastní firmu v tomto věku je velkou příležitostí pro tuto nezaměstnanou, ale stále aktivní skupinu žen. Podnikat se dá začít v každém věku.“

Během prvního roku fungování projektu proběhla dvě kola seminářů, ve kterých se účastnice seznámily například s tím, jak založit vlastní firmu, vyřídít živnostenský list, jak se prezentovat na internetu nebo jak plánovat finance. Zároveň měly příležitost prodiskutovat svůj podnikatelský záměr se specialisty. Projekt INICIO 50 také podpořil patnáct nejlepších podnikatelských nápadů, jejichž autorkám pomůže založit vlastní firmu. Díky projektu si již od absolventek můžeme koupit např. designové čokolády či speciální svítidla LED. Další kolo školení určené ženám nad 50 let se uskuteční na podzim letošního roku a zájemkyně se do něj mohou hlásit již nyní. (tz)

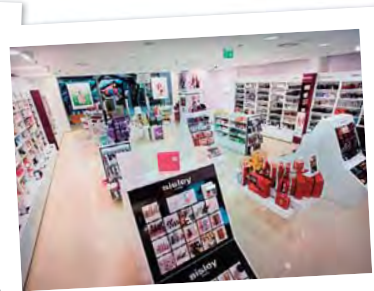


Koho a co mám ráda

Každé jaro a každý podzim jsem přitahována neviditelnou silou k místům, kde se můj nos dostává do varu v tom nejlepším slova smyslu. Je to taková moje malá mise. Vždy mne fascinoval svět krásy a vůní. Ale přiznám se, že jsem neobjektivní, protože krásná vůně pro mne představuje příběh. O něco silnější příběh, než se například skrývá za luxusní rtěnkou. Třeba samotný flakonek je malým uměleckým dílem. Čí citlivý nos sem vložil tu působivou myšlenku? Kolik tisíc kilometrů putovaly do parfumérských dílen vzácné esence? A kdo se jich při logistickém procesu dotýkal? Čí je ten úsměv v lahvičce? Všechna tato kouzla, nevyslovené věty chodím objevovat do

sítě parfumerií Marionnaud. Vždy mi tam pomohou vybrat ten správný příběh, který mne danou sezónou bude provázet. A když najdu hlavní linii svého jara, léta, podzimu nebo zimy, někdy mi to nedá a nakonec si přeji ji dokrášlit dekorativní kosmetikou, která dá vědět zrakům kolemjdoucích, zda se jdu bavit s přáteli nad koktej-

Možnost měnit tváře a neztratit nit sebe sama



lem, nebo se usilovně koncentrovat na práci. Možnost měnit tváře a neztratit nit sebe sama, to je kouzlo služeb, jež síť parfumerií Marionnaud dělá úchvatnou. Kateřina Šimková

Češky se do IT nehrnou

Praha se stala místem konání unikátní akce. 24. dubna zde proběhl již druhý ročník světového konferenčního maratonu s názvem Codess Prague 2014. V sídle pražské pobočky Skype, který konferenci pořádal, se uskutečnila série několika workshopů, jejichž hlavním tématem byly ženy a informační technologie. Cílem akce tak bylo poskytnout ženám v IT oboru prostor pro sdílení osobních i pracovních zkušeností z oblasti, ve které stále dominují muži.

V rámci CODESS 2014 měly zájemkyně možnost vybrat si ze sedmi diskuzních setkání, která vedli špičkoví IT specialisté a specialistky. Účastnice tak mimo jiné dostaly prostor vzájemně si sdělit své zkušenosti a poskytnout si profesní i osobní rady.

„Akce, jako je Codess Prague 2014, pokládáme za výborný způsob, jak motivovat ženy zájemající se o informační technologie a podpořit jejich zájem o obor. Chceme ženám sdělit, že nepokládáme IT obor za výhradně mužskou záležitost a že si ceníme jejich přínosů v této oblasti. Ostatně, 13 % členů našeho týmu tvoří ženy, a většina z nich pracuje na významných pozicích a projektech s globálním dopadem,“ řekl Tomáš Vocetka, ředitel Skype Czech Republic.

Při příležitosti konání akce CODESS 2014 uskutečnil Skype také rychlý tematický průzkum mezi tisícovkou českých a slovenských respondentek. Cílem bylo zjistit, jaký zájem mají české a slovenské ženy o obor IT. Z průzkumu vyplynulo, že pouze 36 % českých žen se někdy zajímalo o možnost pracovat v informačních technologiích. Poněkud otevřenější jsou podle průzkumu jejich slovenské kolegyně, které o studiu či kariéře v IT uvažovaly ve 44 % případů. Nejčastější důvod, proč se ženy nakonec rozhodly pro jiný obor, je v obou zemích shodný: ženy se pokládají v oboru IT za nedostatečně talentované. V Česku takto odpovědělo 56 % dotázaných (na Slovensku 55 %). Zajímavé je, že v obou zemích jsou nejvíce sebekritické ženy mezi 35–45 lety věku (63 %, v ČR a na Slovensku 60 %) a vysokoškolsky vzdělané ženy (60 % v ČR, na Slovensku 63 %). Druhým nejčastějším důvodem mezi českými i slovenskými ženami je nezájem o obor jako takový. IT zcela nezajímá 24 % žen v ČR a 19 % žen na Slovensku. Celých 13 % dotazovaných Čechek a 14 % Slovenek o oboru informačních technologií nikdy neuvažovalo, protože jej zkrátka považují za vhodnější pro muže. Na přímou otázku, zda si myslí, že je IT spíše mužským oborem, odpovědělo kladně 50 % českých žen a 44 % jejich slovenských kolegyně. (tz)



INZERCE



nejen pro gurmány!

NOVINKA
KLATOVSKÉ
KUŘECÍ
ĎÁBELSKÉ
PÁREČKY

Obsah masa: **90%**





Jóga vám nepostaví život na hlavu

Páteř pružná jako luk

Symbol luku je znám od pravěku ve všech kulturách. Když lidé začali používat luky a šípy, nejdříve dřevěné, později ze dřeva a bronzu, změnili dramaticky své životní prostředí. Mohli lovit větší zvířata na delší vzdálenost než dříve ostřepem, ale také začali luky a šíp používat k vedení válek. Kdo uměl dobře zacházet s lukem a šípy posílal vždy do cíle, získal velký respekt svého společenství a stal se velitelem vojska nebo vůdcem státu. Tak se stal luk symbolem moci. V Indii je luk jak zbraní bohů (např. bohyně Durga), tak mytických hrdinů polobožského původu, jako jsou Ardžuna a Kršna, dominantní postavy eposu Mahábháraty. Jádrem příběhu je pravděpodobně odvozeno od skutečné historické události z počátku 1. tisíciletí př. n. l., kterou byla bratrovražedná válka Pánduovců a Kuruovců,

dvou spřízněných rodů odvozujičích svůj původ od legendárního krále Bharaty. Nedílnou součástí Mahábháraty je Bhagavadgíta (Zpěv vznešeného), jedna z nejvýznamnějších posvátných knih hinduizmu. Odehrává se těsně před bitvou, když je Ardžuna zmítán pochybnostmi, zda bojovat, či se stáhnout do ústraní a meditovat. Jeho pochybnosti jsou rozptýleny Kršnou (osmým avatarem boha Višnu) vyjavením transcendentální moudrosti. Dhanurásana vychází z lehu na břicho, prohnutí páteře, při kterém ruce svírají kotníky a vytahují je vzhůru, pozice připomíná luk. Položíme se na břicho, ruce volně podél těla. Rukama uchopíme kotníky. S nádechem zvedáme trup současně s nohama, palce nohou se snažíme mít u sebe, kolena od sebe. Hluboce dýcháme. S výdechem pomalu spouštíme tělo na



Světlana Prokešová,
lektorka jógy

podložku. Poloha luku otevírá hrudní koš, čímž umožňuje plícím úplné roztažení a navy-

šuje jejich kapacitu. Protaháním páteře zlepšuje její prokrvení, a tím revitalizuje veškeré nervy v ní. Posiluje páteř po celé její délce a pomáhá na veškeré problémy se zády (dochází ke stlačení zadní části a protažení přední části páteře). Zároveň tato poloha pomáhá při trávicích problémech, zácpě, bronchitidě a cukrovce. Navíc zlepšuje funkčnost tlustého a tenkého střeva, jater, ledvin a slinivky. Rovněž protahuje a posiluje břišní stěnu. Posiluje paže, stehna a kyčle.

www.jogastars.cz



Fejeton

Místa, kam se vracíme

Každý má asi nějaké své místočko, kam se rád vrací. Nebo zpravidla to tak bývá – ale až ve věku, kdy mají lidé čas přemýšlet nad tím, co bylo, co ještě možná bude. Ti mladší zcela racionálně táhnou tam, kde jim je dobře, kde něco prima prožili, kudy šly jejich první lásky. Proč ne? Mnohokrát jsem se setkala s myšlenkou, že se svět zmenšil, takže není problém se z Evropy a jejího srdce pohnout tu na Sibiř, tu do Jižní Ameriky, jindy zas do Afriky či do Austrálie. A bez velkých plánů, filozofických úvah, či dokonce obav. Lusknete prsty a v kapse máte letenku do cíle snů. Možná to jde snadněji než třeba do Havířova nebo Písku z Prahy.

Tím místem, kam se člověk nostalgicky vydává za vzpomínkami, kam se navrací k příjemným chvilčkám minulosti s hodnými lidmi, kde je mu dobře z nejrůznějších důvodů, může být libovolný kousek zeměkoule. Chalupa po babičce, kousek lesa na Vysočině nebo zákoutí Prahy, kde by nikdo jiný nehledal dobrodružství ani co by se za nehet vešlo. Může to být krámské s textilní galanterií, kam jsme chodili nakupovat nitě s maminkou, stejně tak jako provozovna pošty, která je v bodě A už 50 let. I takové souřadnice křižovek našeho srdce jsou. A nové stopy na mapě naší duše přibývají. Jsou jimi ulice velkoměsta, kudy jsme se toulali za studií v zimních podvečerech hledaje tu správnou kavárničku, nebo muzea, kam jsme se uchýlovali za poznáním dávných časů, cukrárny, které rozdá-

valy sladký úsměv, nebo parky, jež sice změnilы svou podobu díky evropským dotacím, ale vůni nikoli. Může to být zapomenutý hotýlek v Egyptě nebo křesílko v zapadlé francouzské galerii stejně tak jako kadeřnický salón v kolumbijském Cali či rozpadlá panská usedlost na kopci v jedné severomoravské visce jménem Horní Fořt.

Možná si pomyslíte cosi nelichotivého o nostalgii a plýtvání energií na vzpomínky, ale ať chcete, nebo ne, čas od času vás to nezřízeně na ta místa táhne, protože se chcete podvédomě ohlédnout, okusit to, co již bylo. Navodit si jiný pocit štěstí než ten, který prožíváte v okamžiku, když váš dospělák udělal poslední státnici nebo z firmy odjela delegace šéfu nadnárodní korporace s naprostou spokojeností a vás čeká neuvěřitelný postup v kariéře. Je to touha po přísunu malých emocí,



kteří výjimečně prosvětlují náš život lépe než uspokojování komerčních potřeb v každodenním stresu.

I já mívám takové chvíle. Více však ty, jež jsem přiřadila ke každému dni. Z anonymity metropole se vracím s chutí na jeho předměstí a kráčím s radostí k domovu, který má sice kód čísla parcelního, také číslo popisné pro poštáky a jiné pořádky, především však vstupují do prostoru, který patří mé duši vždy, kdykoli si to uvědomím. Ne pro sentiment, ani ne pro ty vzpomínky, ty nejsou vždy veselé, ne pro oživení rodinných nesvárů, na něž se díváme posleze s nadhledem a humorem. Spíše proto, že si bytostnost tohoto středobodu světa uvědomuji jinak než před dvaceti lety. Ne že bych dělala modlu z majetku, o který pečuji, ne že bych závodila se sousedy v tom, kdo má dřív posekaný trávník na zahradě. Dýchám

zde svobodně a třímám myšlenky, plánuji zítřky, doufám, že se podaří postavit ještě jeden sen. Že se na strozech urodí jablka a meruňky, že vyroste skalka, kam nepronikne plevele, že někdo šikovný opraví to či ono, že si ráno rosou osvěžím bosá chodidla a ukradnu kousek sluneční energie pro slova, která patří k mému živobytí a která vám občas posílám. Zní to dnes asi podivně, ale ráda se vracím domů. Není to otázka prestiže, existenčního zajištění, vychloubání ani přibývacího věku. Je to radost, z níž nepozorovaně žiji, z níž беру odvahu.

Eva Brixí

Missis Models: krásu těžko definovat

Ženy si plní různé sny. Třeba o sobě samých. Hádanka? Proč ne? První ročník projektu Missis Models to potvrdil. Oč šlo? Například upozornit na to, že pěkně se potřebují oblékat i prezentovat také ženy po pětatřicetce. Že mnohé z nich jsou osobnosti, jimž by se celospolečensky mělo věnovat více pozornosti než dosud. Se ztvárněním myšlenky přišla Dagmar Levstek, módní návrhářka a ředitelka projektu. Zeptala jsem se jí:

Módní návrháři, designéři, výrobci, modeling – všichni stále ještě tak trochu zapomínají na zralé ženy, jež okouzlují zejména svým charisma... A právě vy jste připravila projekt, který se o charisma žen po pětatřicetce opírá. O čem tedy je?

Po dlouhých letech práce v módním průmyslu jsem získala řadu zkušeností, které ovlivňují moji práci dosud. Jedna, a musím říci, že milá, zkušenost – mými klientkami se staly především dámy nad 35 let. Ženy, které mají již svůj styl, preferují zajímavé a originální modely, umí ohodnotit práci návrháře a designéra. Proto vznikl projekt Missis Models. Umožnit módním návrhářům více „tvorit“ pro dámy nad 35 let... Ale nikdo se nebudě zabývat tvorbou bez její prezentace třeba právě na módních přehlídkách. A protože současný „módní trh“ neměl modelky nad 35 let a vyšší věkové kategorie, chce naše soutěž tuto skulinu vyplnit. Naše modelky jsou dámy, jak přesně říkáte, noblesní, mají nezaměnitelné charisma. Věřím, že právě ony od Missis Models se brzy dostanou do povědomí jak návrhářů, tak majitelů butiků a samozřejmě veřejnosti. Zbourají nepsané tradice, že modelka je slečna od 15 do 30 let, s mírami 34. Ostatně – v kurzech, kterými prošly, jsme se naučily uvést do života slova Coco Chanel: „Nejvyšší zásadou módy je, abychom se ve svém oblečení cítily dobře. Nic nepůsobí méně elegantně než žena, která se v tom, co má na sobě, cítí nejistě.“

Nepůjde jen o jednorázovou záležitost?

Určitě bych nechtěla, aby se jednalo o jednorázovou akci. Potěšilo by mne, kdyby se z Missis Models stala tradiční soutěž, akce. Oslava ženy

nad 35 let plus... Aby se každoročně do castingů hlásily nové dámy, setkávaly se již s těmi z minula, a tak vlastně ukázaly veřejnosti, že dámy v každém věku mají svůj šarm, že každá z nich je ojedinělým způsobem krásná, vlastně nejehezčí.

Kdo se nejvíce ucházel o možnost zaujmout? Byly mezi ženami také například manažerky či majitelky firem?

Castingy probíhaly víc než půl roku po celém Česku i na Slovensku. Byla jsem mile překvapená nejenom zájmem, ale i složením. Teď nemyslím věk. Ale profese. Manažerky, ředitelky firem i velkých hotelů, právníčky, doktorky. Je zajímavé kolik žen si chtělo splnit svůj dávný sen, nebo jenom si udělat radost z pocitu, „že na to mám“.

Co čeká tyto modelky po květnovém finále v Praze?

První ročník Missis Models končil finále 12. května a již na naše modelky čeká práce. Přehlídková mola v obou zemích. Prezentace nejenom outfitů, ale také doplňků – kabelek, šperků či bot. Workshopy, setkání na akcích Pretty woman... Když mluvím o finále, ráda bych touto cestou poděkovala našemu generálnímu partnerovi Martinu Mačkovi, řediteli CK Kuntlucky, který věnoval do soutěže 1. cenu. Pobyt na Kubě, kde se navíc vítězka naučí tančit tradiční salsu.

Slogan na pozvánce zní: Probudte v sobě výjimečnou osobnost. K tomu je ale někdy třeba dost velké odvahy. Mnoho žen je zbytečně skromných až bázlivých, i když v pozicích, které vyžadují při jejich profesi pravý opak. Jak to vidíte pod úhlem vašich zkušeností?



Dagmar Levstek

Ano, mnohé z žen, když se dostanou do středního věku, si myslí: „Jsem neatraktivní, nezajímavá.“ Jakoby nějakým zvláštním zázrakem přestanou o sebe dbát.

Vytrácí se z jejich životů vášeň, radost. Ale musí si uvědomit, že jak je móda barevná a plná fantazie, tak i život je přece takový. Je nutné se narovnat, zvednout hlavu a říct si: „I když mám určitý věk, nějaké kilo navíc, jsem přece hezká.“ Chce to jenom se dobře obléknout, ukázat světu, co je na nás hezké, a zakrýt to, co nechceme, aby jiní viděli. Musíme samy chtít, málokdo nás k tomu probudí! Ostatně není k tomu zapotřebí tak mnoho. Každé ráno vstáváte třeba o pět minut dříve, podívat se do zrcadla a začít se mít ráda. Dámy, jste hezké, protože jste to vy! A my jsme díky soutěži Missis Models mnohé z dam – nejenom ty, které se staly našimi modelkami, „probudily“.

Mnoho českých žen s přibývajícím věkem také přebírá na váze, složitěji nakupuje oblečení z nedostatečné nabídky výrobců konfekce či butiků. A ne vždy má taková žena tolik času, aby zvládala patřičnou péči o sebe sama.

Znáte recept na to, jak to napravit?

Recept neznám. Ale věřím, že díky Missis Models a modelkám nad 35 let si i mnozí výrobci uvědomí, že nelze na tuto kategorii dam zapomínat. Všechny naše akce budou směřovat k tomu, aby konečně i na našem trhu nebylo tak složité nakupovat módní outfity ve velikostech třeba 44 i výše. Vždyť stačí tak málo – módní návrhář, modelka 35 plus a „radost“ je na světě.

Kdy je žena vlastně krásná?

Myslím, že jsem částečně na to již odpovídala. Krásu jako takovou těžko definovat. Vždyť každá jsme jiná. Každá máme svůj neopakovatelný styl, úroveň, charisma, osobnost. Dokonalost, která se získává věkem a zkušenostmi. A myslím, že v tom je kouzlo každé ženy...

ptala se Eva Bixi





Nákupní zážitek, který rozvíjí značku

C&A v dubnu zpřístupnilo prémiovou vlajkovou prodejnu Diamant Praha na Václavském náměstí v hlavním městě České republiky. Společnost tím oslavila patnáctileté výročí od otevření prvního obchodu v České republice v roce 1999 i své vedoucí postavení na českém trhu. Díky 4367 m² nákupního prostoru ve čtyřech patrech se nové místo stalo největším obchodem C&A ve střední a východní Evropě a součástí propracovaného plánu na rozvoj a růst značky v následujících letech.

Od svého vstupu do České republiky, kdy C&A otevřelo první obchod na Václavském náměstí 33 v Praze, společnost každý rok zvětšuje svůj podíl na trhu i obchodní prostory. Díky tomu se v roce 2007 stalo C&A jedničkou v oboru u nás.

Plány na rozšiřování prodeje pokračují. V prodejně Diamant se představil inovativní nákupní koncept. Navíc se Diamant stal již 13. obchodem C&A v Praze a celkově 41. v ČR. Obchody C&A se nacházejí v každém větším českém městě.

Kromě nové vlajkové prodejny a dvou obchodů, otevřených ve Šterboholech (Europark) v roce 2012 a v Praze Bohnicích (OC Krakov) v roce 2013, rozvíjí C&A svou značku renovací stávajících prodejen. Celkem 7 z 13 pražských poboček čeká do konce roku 2014 proměna v souladu s novou identitou C&A. Obchody na Smíchově a Černém Mostě prošly proměnou již v roce 2013, zbývající dva pražské obchody získaly novou vizuální identitu v prvních měsících tohoto roku. Proměna

prvního C&A na Václavském náměstí 33 proběhla v únoru 2014, zatímco C&A v pražském Palladiu byl plně zrenovován ještě před otevřením nové vlajkové prodejny.

Nová pražská prodejna Diamant Praha disponuje 4367 m² prodejní plochy. Nový koncept prodejny kombinuje různá témata v kreativním a designově unikátním pojetí tak, aby zákazníkům přinesl nevšední zážitek z nákupu. Propracovaný projekt nové vlajkové prodejny C&A vytvořeny C&A designéry je naplněním příslibu značky: Inspirováno životem.

„C&A je jednou z prvních značek, které demokratizovaly módu. Byla založena v roce 1841 a díky inovátorskému přístupu nabídla kvalitní konfekční módu za přijatelnou cenu. C&A Diamant Praha reflektuje tento princip a naše přesvědčení, že každý má právo vypadat a cítit se dobře každý den,“ vysvětlila Eva Ziegler, Brand and Marketing Director C&A Europe.

Designové téma prodejny se inspirovalo každodenním životem, městskou hromadnou do-



pravou a ikonickou pražskou tramvají. Jednotlivé designové prvky jsou zasazené do poutavých instalací na nejfrekventovanějších místech obchodu, jako je vchod, pokladny nebo zdi u eskalátorů. Diamant spolu s prodejnou v Palladiu jsou jedinými obchody C&A ve střední a východní Evropě, které zasvětily celé jedno patro nejvíce módní značce C&A Clockhouse, a podtrhují tak mladistvou módu novým a moderním přístupem. Obchod Diamant Praha se zařadil k dalším klíčovým milníkům C&A v plánech na rozvoj značky. Koncept pražského Diamantu je pro východní a střední Evropu unikátní – podobný lze nalézt pouze v Düsseldorfu, Paříži nebo Madridu: prodejna na Schadowstraße v Düsseldorfu o rozloze 10 000 m² byla otevřena v září minulého roku, v říjnu následoval obchod o rozloze 1600 m² na rušné madridské nákupní ulici Gran Vía a v listopadu přišla na řadu Paříž s vlajkovou prodejnou o rozloze 5000 m² v ulici Boulevard de la Madeleine. S více než 1575 obchody ve 21 evropských zemích a více než 37 500 zaměstnanci je C&A Europe jedním z předních módních maloobchodních řetězců v Evropě. C&A Evropa patří společnosti COFRA Holding AG.



(tz)