

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

září 2017

Přivoňte si k barok

Monika Palatková

Učíme svět i domácí turisty vnímat
krásky, souvislosti, výjimečnosti
rozhovor na stranách 10–12

Řešení

Eva Brixí

Na sklonku léta
Žhavé polibky
A horké dlaně
Teď budem jenom spolu
A odevzdaně
Už jenom cesty v naději
Splétáme ze vzpomínek raději



Houbařská sezona začíná

Chcete si pochutnat na tradičních pokrmech, na něž se těšíte po celý rok? Pak kupujte vajíčka firmy **OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o.**, která je jejich předním dodavatelem v ČR.

www.ovuspraha.cz

Dejme úsměv dětem je kampaň o lásce i potřebnosti

Rádi vidáme jen to dobré. Občas přehlížíme ale smutné věci kolem nás, tedy násilí, týrání, ztrátu rodičů, lásky, zázemí k životu i radost z něj. ROSSMANN spol. s r.o., společnost silné značky z oboru drogerie a parfumerie, naopak protiklady života vnímá velmi ostře. Linie společenské odpovědnosti a charitativní pomoci je v této firmě zakořeněná a příkladná. Každý rok vydává na pomoc dětem, které to potřebují, nemalé finanční prostředky. Za pár dnů odstartuje ve spolupráci s Nadací Naše dítě osmý ročník charitativní kampaně Dejme úsměv dětem v rámci aktivit ROSSMANN pomáhá. Manažerky komunikace Mgr. Olgy Stanley jsem se zeptala:

Síť drogerií a parfumerií ROSSMANN je proslulá svým citlivým vnímáním života dětí a pomáhá, jak jen to jde. Proč jste zvolili zrovna tuto cestu?

V našem managementu vždy působili lidé, kteří se snažili chovat i jako odpovědní rodiče. K dětem máme vztah a příkoří se nás velmi dotýká. Navíc mnohé z našeho sortimentu patří právě dětem a ženy v roli maminek tvoří velkou část naší zákaznické obce. O to je naše vazba silnější a emotivnější. A co je velmi podstatné, zakladatel našeho řetězce, pan Dirk Roßmann, má ke společenské odpovědnosti velmi blízko, na trhu je v Německu již 45 let, a její principy zavedl už dávno do každodenní praxe.

V týdnu od 11. do 15. září 2017 se uskuteční již 8. ročník vaší sbírky, i letos jste se rozhodli věnovat nejméně pět milionů korun právě dětem. Jak je získáte?

Je to velmi jednoduché. Zapojit se může každý z našich zákazníků. Stačí, když v uvedených dnech zakoupí v našich drogeriích zboží ozna-

Věřím, že i letos přispějeme k tomu, aby se měly u nás děti lépe a ty se složitým životním osudem se mohly více usmívat. Ostatně během sedmi předchozích ročníků jsme již věnovali přes 41 milionů korun na podobné vybrané aktivity a moc nás to těší.



Z nedávné tiskové konference (zleva): Táňa – trenérka psů z organizace Helppees, Olga Stanley – manažerka komunikace ROSSMANN, Alena Bukvová – ředitelka nákupu ROSSMANN, Dominik Hašek – ambasador kampaně, Zuzana Baudyšová – ředitelka Nadace Naše dítě, Vladimír Mikel – jednatel společnosti ROSSMANN, Ivana Dvořáková – specialistka komunikace ROSSMANN, Marcela Syrovátková – vedoucí marketingu ROSSMANN, Václava Svobodová – specialistka komunikace ROSSMANN, Sámer Issa – zpěvák, Jitka Sedláčková – herečka, Zuzana Daušová – ředitelka organizace Helppees

čené logem kampaně Dejme úsměv dětem. Tržby za toto období věnujeme prostřednictvím zmíněné nadace vybraným azylovým domům, dětem z Klokánek, na výcvik asistenčních psů, na obnovu babyboxu a na řešení situace podle individuálních žádostí sociálně slabých rodin s hendikepovanými dětmi. Věřím, že i letos přispějeme k tomu, aby se měly u nás děti lépe a ty se složitým životním osudem se mohly více usmívat. Ostatně během sedmi předchozích ročníků jsme již věnovali přes 41 milionů korun na podobné aktivity a moc nás to těší.

Letošní ročník ale prošel určitými změnami...

To je pravda. Kampaň byla přejmenována na Dejme úsměv dětem a získala i nové logo, které je svou červeno-bílou kombinací laděno do korporátních barev společnosti ROSSMANN. Tvářemi a zároveň ambasadori celé kampaně však zůstávají Alice Bendová a Dominik Hašek, kteří jsou jejími dlouholetými partnery.

Kam tedy finanční prostředky poputují?

Především do azylových domů pro matky s dětmi. Bude jich deset z celé České republiky

a každý získá 200 000 korun na konkrétní vzdělávací program nebo na volnočasové aktivity dětí, videotrénink pro nácvik komunikace mezi matkou a dítětem, kurz finanční gramotnosti, kurz vaření, výchovné poradenství s psychoterapií apod. Peníze věnujeme také na pokrytí letních ozdravných pobytů v roce 2018 pro 160 dětí umístěných v Klokáncích. Na 300 000 korun půjde na obnovu babyboxu v nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. Rovněž bude uhrazen výcvik tří asistenčních pejsků pro hendikepované děti. Zbylé finanční prostředky se použijí na pokrytí žádostí došlých do Nadace Naše dítě od sociálně slabých rodin, které pečují o postižené děti.

S Nadací Naše dítě spolupracujete od začátku?

Ano, už osm let a je to velmi pěkný vztah. Za tuto dobu jsme se pokusili udělat život šťastnější mnoha dětem. Posláním nadace je pomoc týraným, zneužívaným, zanedbávaným, hendikepovaným a jinak ohroženým holčičkám a chlapcům, jež se ocitli v těžké životní situaci. Prostřednictvím nadace vybrané finanční prostředky rozdělujeme tam, kde jsou nejvíce třeba, a tam pomáhají. A to nás naplňuje.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Černé diamanty jsou sofistikované a podporují tvořivost a invenci

Černá barva obecně znamená smutek a smrt, avšak zcela opačně je tomu v případě černého diamantu. Šperky s těmito kameny v sobě nesou speciální význam jak pro dárce, tak i pro obdarovaného, symbolizují vášeň a sílu. Pokud tedy chcete naplno vyjádřit svoje city a současně posílit s partnerem svůj vztah, rozhodně není třeba se bránit prstenu s černým kamenem. Popularita černých diamantů roste, v současnosti je najdete i u výrobce luxusních šperků, značky DIC.

Unikátní, dramatické i sofistikované, to jsou šperky pyšníci se černými kameny. Jejich symbolika však není dána pouze trendy poslední doby, ale učarovala lidem již před staletími. Už tehdy věřili, že diamanty dokáží pozvednout vnitřní sílu člověka, poskytnout svému nositeli balanc i zlepšit vzájemné vztahy mezi lidmi. V dnešní moderní době jsou jeho pozitivní vlastnosti vztahovány především k zaměstnání a práci, tedy schopnosti aktivovat invenci a tvořivost. Navíc se hodí pro ženy i muže.

„Pokud vybíráme diamantový šperk, měli bychom uvažovat nejen nad samotnou barvou diamantu, ale i nad jeho tvarem. Ať už volíte náušnice, náhrdelník, či prsten, černá barva kamene nejlépe vynikne u obdélníku, oválu nebo kruhu. Skvělou volbu v případě zasnubního prstene představuje černý kámen umístěný na středu s okolím osázeným bílými di-



amanty,“ doporučila Jana Vernerová ze společnosti DIC, která nabízí kromě kolekce šperků i investiční diamanty. Pokud vaše polovička potřebuje dodat trochu sebevědomí a současně ráda experimentuje, černý diamant je to pravé pro ni.

I přestože se mezi nejčastější barvy diamantů řadí bílá, žlutá, modrá či růžová, černý diamant si mezi nimi rozhodně získal své místo. „Stejně jako všechny ostatní druhy je tvořen uhlíkem, což mu zaručuje jeho tvrdost, a tedy i odolnost. Je tak vhodný i ke každodennímu nošení, při manuálních činnostech je však lep-

ší jej, stejně jako všechny šperky, raději sundat,“ doplnila Jana Vernerová. A čím je dána jeho barva? Černou barvu diamantu utváří mnoho malých krystalků, které jsou složené ze shluků minerálu grafitu. Tím se liší od jiných barevných kamenů, u nichž zabarvení vzniká díky stopovému množství jiných prvků, které se do kamene dostanou už během procesu jeho formování. Výsledná struktura je tedy jednodušší, což u černých diamantů neplatí. Jejich jedinečnost navíc spočívá i v tom, že je možné je nalézt pouze na dvou místech na světě, a to v Brazílii a střední Africe. (tz)

INZERCE

dřevojas ®

**Svěží design nábytku
do vaší koupelny**

www.drevojas.cz

Proč mi léto rychle uteklo

Říkala jsem si, že tohle léto bude podle mého gusta, že si ho užiji, že během prázdnin budu mít více času pro sebe, nebudu nikam pospíchat, zkrátka budu si užívat, vnímat slunečné dny, chuť ovoce, vůni deště a trávy, koupání i večerních grilovaček. Že vynaleznu efektivní způsob, jak řídit vlastní čas, jak všechno stihnu, připravím rodině pár překvapení, no zkrátka, že to bude léto přenádherné. Pomalu se chýlí ke konci a zázrak se nekoná. Neuklidila jsem si ani pracovní stůl, ani pracovnu, neuspořádala archiv, nevygruntovala, zapoměla jsem na řadu báječných předsevzetí, neušila závěsy, nezhubla jsem a ani jsem neudělala radikální řez v čemkoli. Netuším, co bylo příčinou, i když... Můj život se ubíral po jiné koleji než ve stresu, shonu a jedné schůzky za druhou. Dýchala jsem svým rytmem a nikoho do něj nenechala mluvit. A možná jsem našla cestu, která má cíl.

Eva Brixí



Tip Grady

Jak si zjednodušit a zpomalit život



Chcete žít méně hektický a zároveň naplněný život? Pomůže vám tato poutavě napsaná knížka. Ukáže vám, jak si příjemně zjednodušit a zpomalit běh času a zaměřit se na věci, které jsou skutečně důležité. Díky snadným, ale účinným cvičením dokážete nalézt potřebnou chvíli klidu i v tom nejvypjatějším dni.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

ROSSMANN
Drogerie Parfumerie
www.rossmann.cz

hlavní partneři:



www.manner.com



www.cesky.porcelan.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



www.tsoft.cz



www.formeclinic.cz



www.pardubickypernik.cz



www.butikmartina.cz



nadeje-byliny.eu



www.vsp.p.cz



www.zpmvcr.cz



www.svatebni-dort.cz



www.design4net.cz



www.vinoabobule.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 11, září 2017

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

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

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

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

Tisk: H.R.G. spol. s r. o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Do čeho byste letos ráda investovala?

JUDr. Martina Děvěrová, MPA
Magistrát hlavního města Prahy
ředitelka

Koupila jsem si nový byt, takže mne čekají investice do jeho vybavení. Moc si to užívám, protože se o tom mohu bavit

a radit s mnoha lidmi, a navíc jde o tvůrčí proces, na jehož konci je reálný výsledek. Ten mi bohužel v mé profesi občas chybí.



Myslíte si, že by u nás mělo více žen podnikat?

MUDr. David Kostka, MBA
Zdravotní pojišťovna
ministerstva vnitra ČR
generální ředitel

Jednoznačně ano. Jasně to platí o oborech takzvaně typicky ženských,

jako jsou například kosmetické služby, kadeřnictví, manikúra, pedikúra. Ženská jemnost a preciznost jsou tady podle mého názoru téměř nezastupitelné. Ale nejen to, ženy jsou dobrými podnikatelkami i v lékařských oborech. Dětská lékařka má k dětem ve většině případů materský přístup, a tudíž i bližší vztah. Jsou i lékařské obory, kdy něžná ženská ruka zmůže více než hrubá mužská síla. Mám na mysli například kožní nebo oční lékařství.

Všeobecně pak platí, že ženy vnášejí do podnikání, ale i do řízení firem, trochu jiné vlastnosti, postupy a emoce než muži a ve výsledku tento mix přináší hodně užitku. Jednoznačně hlasuji pro genderovou vyváženost jak v podnikání, tak v managementu firem.

A že to myslím vážně, dokládá i fakt, že v třináctičlenném top managementu ZP MV ČR máme šest žen.



Informace do kabelky

Pro voňavý zážitek z květin

Květinové vůně v nás většinou vyvolávají krásné vzpomínky a pocity. Máte v oblíbené třeba smyslné magnolie nebo sladké lilie? Pak si nenechte ujít novou edici řady péče o pleť Fa Flower Me Up! Ta nabízí sprchové krémy, jež budou hýčkat vaši pokožku a zanechají ji krásně vládnou a hebkou. Deodorant stejné vůně bez obsahu aluminiových solí a antiperspirant se složením bez alkoholu pak nabízejí spolehlivou ochranu proti pocení a dodají vám pocit svěžesti. Fa Flower Me Up! nabízí květinovou dávku svěžesti, která začne ve sprše a potrvá po celý den. Díky stimulující vůni deodorantu Purple Lily Fantasy a antiperspirantu Magnolia Flirt si můžete užívat květinové vůně po celý den, ať jste kdekoli.

Deodorant s 0 % hliníkových solí a technologií non-stop fresh nabízí dlouhotrvající deo-ochranu, zatímco antiperspirant s 0% obsahem alkoholu zajišťuje spolehlivou ochranu před tělesným pachem a pocením pro dokonalý pocit jistoty.

(tz)



Hrnečky a šálky jako omalovánky života

Mám ráda hrnky, hrnečky, šálky, kafáče, obří i ty maličké, do kterých se vejde jen jeden jediný lok kávy, ale i ty bachraté, někdy až agresivně neforemné, či až příliš stylové, z nichž popijíme rádi bylinkový čaj na zahradě a v zimě doma u kamen, prostě všelijaké. Kdybych měla muzeum, jistě bych je sbírala a sbírala a vystavovala, vytvářela z nich kreace, vymýšlela bych si, jaký k té či oné příležitosti použít a v jakých souvislostech nabídnout. Nejen k servírování rozmanitých nápojů, ale také k aranžování květin, větviček, stébel, kaktusů, kamínků, bonbonů, prostě všeho, čím se snažíme dělat příbytek, kancelář, koupelnu, verandu, pergolu útulnou, krásnou, inspirativní, milou a nejmilejší.

Hrnečky jsou kousek mého srdce, mého potěšení, patří k mému životu víc než samotný nápoj k osvěžení. Ráda pozoruji jejich tvary, dekory, kochám se noblesou uměleckého či designérského ztvárnění a bez ohledu na to, k jaké účelovosti byl hrnek navržen a určen, skládám si z nich své omalovánky života.

V každou hodinu, den, každý při opakující se i neopakovatelné příležitosti je jedinečným, a i když je po léta stejným, je vždy jiným, jinak viděným, odlišně vnímaným. Podle nálady, úspěchu, proher, snu.

Hrnečky a šálky z Českého porcelánu v Dubí u Teplic mám ráda obzvláště. Vím, že některé navrhoval sám generální ředitel Ing. Vladimír Feix, a to k radosti zákazníků, velkých i malých, odvážných i takřkajíc normálních, kteří potřebují hrnek k tomu, aby prakticky sloužil. Mnohé kousky vznikly na základě Hrnkových symposií, třeba ty s ouškem ve tvaru a dekoru preclíku, rohlíku, koláče, těch mám doma několik a také jsem je darovala řadě přátel a kamarádů. A moc ráda bych v tomto počínání pokračovala, a už dopředu vím, koho ještě by takový parádní ryze český hrnek snídaňový uvedl v šílenství kladných emocí.

Hrnky a šálky z Dubí se vyznačují prvotřídní kvalitou, nápadem, i tím obyčejným spotřebním, možnostmi využití, ať už z nich popijíte,

nebo do nich strkáte tužky, nebo si je jen tak vystavíte na odiv. Porcelán z Dubí v sobě nese kus tradice, hrdosti, úctyhodné snahy dát klientovi to, co je každodenní potřebou nejen k účelům občerstvujícím, ale i estetickým. Hrnky a šálky s pečeti životní moudrosti škádlí, provokují, uklidňují, vybízejí k otázkám a obdivu.

Vladimíru Feixovi bylo letos 85 let. Generální ředitel v tomto věku a svižném životním tempu je unikát. Pátrám po stopě, ptám se, jak je to možné, že vydržel všechny ty houpačky trhu, problémy s exportem, pošramocenou úctu mnohých k hodnotám, jak dokázal pochopit, že dobro vždy vítězí nad zlem a že každý problém přece musí mít řešení.

Nespočet tvarů hrnků a šálků s cibulovým vzorem, i to je jedna velká kapitola profesního i osobního života Vladimíra Feixe. Ne že bych milovala jen kobaltovou modř a neviděla nic než cibulák, ale když tak zpětně hodnotím vzájemnou spolupráci, nelze nenapsat, že jsem vždy žasla nad vším, co svému oboru předal, co napověděl, čím vybídl. Cibulák patří k jeho srdci stejně tak jako disciplína, snaha dát fabriku rád a přidanou hodnotu velkého znalce. Každíčký šálek nebo hrnek s pečeti rukodělné výroby je nejen o nápoji, ale o vztahu lidí k lidem, věcem i událostem, které je obklopují



a propojují. Je to svědectví minulosti i přítomnosti a snaha ukázat, že dobrá práce má smysl. A jak se tak prolínají úvahy o záležitostech všedních i svátečních, jak tak upijím dnům jejich hodiny, jak tak používám ty hrnky a hrnečky, šálky a šálečky s všelijakými oušky, všelijakých barev, všelijakých poselství, vím, že velký díl mého vztahu k porcelánu v prostoru nápojovém ovlivnil právě Vladimír Feix. Hlas jeho osobitosti je slyšet nespočtem oušek všech těch bucláků i zhmotnělých subtilnějších rozměrů a našeptává: jít za svým snem znamená věřit a nevzdávat se. Těšit se z každé chvíle, kterou máme šanci prožít, ať ve veselé činnosti, nebo ve starostech, které k nám prostě patří. Máme-li minutku, užijme si to, co nám dobře slouží a co je nám příjemné, aniž to dokážeme někdy přesně definovat. Já miluji hrnky a hrnečky, věrné společníky mých okamžiků, jako otisky myšlenky, která ač vznikla, teprve se probouzí.

Eva Brixí



Podnikání od předpisů až po vajíčko na měkko

Umíte si představit jídelníček bez vajec a kuřecího? Bez krůtí šunky a silné slepičí polévky? Vánoce bez cukroví a vánočky, které bez pořádného vajíčka prostě neuděláte? Grilovačku jen z vepřového? Myslím, že ne. A víte, jak se podniká producentům drůbežního masa, vajec, výrobcům krmiv či obalů? Každý by na to asi odpověděl jinak a po svém, podle oboru, který reprezentuje. Souhrnné znalosti má Ing. Gabriela Dlouhá, Ph.D., předsedkyně představenstva Českomoravské drůbežářské unie, z.s.:

Jaké je poslání unie? A co všechno pro své členy dělá?

Českomoravská drůbežářská unie, z.s., je sdružení chovatelů nosné a masné drůbeže, sdružujeme i firmy zabývající se porážkou drůbeže, zpracovatele drůbeže a vajec. Dalšími členy jsou výrobci technologie pro drůbež, výrobci obalů a krmiv. Hlavním úkolem unie je zastupovat chovatele při jednáních s ministerstvem zemědělství, Státní veterinární správou ČR, Státním zemědělským intervenčním fondem, Agrární komorou ČR, Potravinářskou komorou ČR a dalšími státními a nevládními organizacemi. Naším posláním je informovat chovatele o všech novinkách, které se jich týkají. Usilujeme o zajištění co nejlepších podmínek pro své členy. Velkou předností je možnost podílet se na tvorbě a připomínkování legislativy přes výše zmíněné organizace týkající se chovatelů drůbeže. Příkladem úspěšné práce je připomínkování dotačních titulů pro odchov a chov



Ing. Gabriela Dlouhá, Ph.D.

všech kategorií drůbeže. Dále jsme i školicím střediskem, pořádáme semináře a vybraná školení. Vydáváme časopis Drůbežář Hydinnár, který čtou i drobní chovatelé. Propagujeme českou produkci vajec a drůbeže.

Sdružujete tedy rozmanité subjekty. Zůstanete u těchto kategorií dále, anebo budete možnosti vstupu pro další specializace rozšiřovat? Mohou se stát členy například hotýlky, restaurace, lahůdkářství?

Jak již jsem v předchozí otázce zmínila, sdružujeme i dodavatele krmiv, výrobce premixů. S výzkumnými organizacemi spíše úzce spolupracujeme, jejich zaměstnanci přispívají do časopisu a přednášejí na našich seminářích, a samozřejmě v případě potřeby konzultujeme jejich výsledky výzkumu. Členy jako hotýlky, restaurace, lahůdkářství zatím nesdružujeme, ale v případě jejich zájmu jsme ochotni spíše spolupracovat jako například s výzkumnými organizacemi.



Převažují členské firmy s českým kapitálem? Jaký podíl těch se zahraničním vlastním?

Část členských firem je nadnárodních, které mají v ČR zastoupení. Více než polovina jsou ale české firmy.

Zasahujete do diskuzí týkajících se občasných problémů s drůbežím masem nebo vajíčky?

Snažíme se upozorňovat spíše na bezpečnost a kvalitu těchto produktů tuzemských i dovoзовých. Jak všichni víme, veškeré kauzy se týkají dovozu. Vzpomeňme především na nynější kauzu s vejci z Nizozemí a Belgie s toxickým fipronilem, salmonelu ve vejcích z Polska, masa z Brazílie, dioxiny v německé drůbeži a vejcích a řadu dalších.

Dá se specifikovat, v čem se odlišuje drůbeží maso z českých chovů od toho, které se k nám dováží?

Na tuto otázku jsem si sama odpověděla v předešlé. České drůbeží maso a vejce jsou pod neustálou kontrolou českých dozorových orgánů. Výrobci podporují českou ekonomiku, zaměstnanost a neputují sem tisíce kilometrů, a proto nezatěžují životní prostředí. Drůbeží maso a vejce české produkce jsou kvalitní a bezpečné.

Drůbeží maso je zdravé, chutné a vhodné k nejružnějším úpravám a dietám. Stejně tak jako vajíčka, která se již nazývají superpotravinou. Nepomýšleli jste například na to, že byste zřídili na svých webových stránkách „kuchařku“, do níž by mohla přispívat široká veřejnost svými osvědčenými recepty a fotografiemi? Motivovat tím, že se jednou měsíčně jeden vybere a autor odmění?

Většina našich členů má svoje webové stránky a sociální sítě a výše zmíněné si dělají samostatně. Já bych toto v budoucnosti zařadila spíše do časopisu.

Ostatně – jak je to s konzumací drůbežního masa u nás? Jíme ho optimální množství? Treba toho krůtího?

Spotřeba drůbežního masa, včetně krůtího, byla vloni u nás přes 26 kg na osobu a rok. Drůbeží maso nemá žádné omezení z důvodů náboženských a je konzumováno na celém světě. Spotřeba drůbežního masa se neustále zvyšuje jak v ČR, tak v ostatních zemích. Drůbeží ma-



so má příznivé biologické a nutriční vlastnosti a je dobře stravitelné a dietní. U drůbežího masa je důležitá ekonomická výhodnost oproti masu z ostatních jatečných zvířat. Produkce krutího masa má v ČR v posledních letech spíše stagnující či snižující se trend.

Podobná otázka týkající se vajec: kolik jich sní týdně průměrný Čech? Je to hodně, nebo málo v porovnání s jinými zeměmi?

Průměrná spotřeba vajec vloni byla v ČR 255 kusů na obyvatele. Spotřeba vajec se v posledních letech zvyšuje, jelikož vejce je levný

zdroj živočišné bílkoviny, na vejce nejsou zaznamenány alergie a v posledních letech byl vyvrácen i vysoký obsah cholesterolu. Vejce bylo, je a bude nedílnou součástí české kuchyně. Současný spotřebitel ho bere jako samozřejmost a jeho význam trochu podceňuje. Slepčí vejce je z výživového hlediska plnohodnotnou potravinou s ideálním složením proteinů (bílkovin), lipidů (tuků) a příznivým zastoupením vitaminů a minerálních látek. Vejce patří mezi potraviny s nejvyváženějším obsahem nutričně významných látek a zároveň i s vysokou stravitelností (u žloutku až 100 %). Stravitelnost vaječných proteinů je 98–100 %.

Vejce obsahuje všechny vitaminy kromě vitamínu C a z minerálních látek má hlavně vysoký obsah železa, fosforu, draslíku a jódu, ze stopových prvků je významný obsah např. selenu. Vejce je svým obsahem komplexní potravina s vysokou výživovou hodnotou. Vejce je jednoduše zpracovatelné, a hlavně pro spotřebitele snadno dostupné. Světové vědecké kapacity předpokládají, že právě vejce bude tou potravinou, která pomůže uživit stále vzrůstající světovou populaci v následujících 50 letech. Vejce je součástí zdravé výživy. Tomu ho předurčuje jeho výživová hodnota. Konzumace jednoho až dvou vajec denně je podle současných vědeckých závěrů bez problémů.

Lze působit na větší odběr drůbežího masa a vajec třeba pro nemocnice, rehabilitační centra, školní jídelny?

Za pomoci ministerstva zemědělství a Agrární komory se v současné době této otázce věnujeme a věříme, že v příštích letech tyto organizace začnou dávat přednost tuzemským produktům z drůbeže.

O čem vypovídá strategie unie do dalších let? Čeho byste rádi dosáhli?

Samozřejmě stoprocentní soběstačnosti ve výrobě drůbežího masa a vajec!

ptala se Eva Brixl

INZERCE

Nová řada sladkého potěšení



POEX

**POEX Velké Meziříčí, a.s., Třebíčská 384,
594 01 Velké Meziříčí, tel. 566 502 711
www.poex.cz**

Tušili jste, že mléčný vápník ovlivňuje nejen kosti, ale i tlak nebo hmotnost?



Zabývat se zdravou výživou je nejen módní, ale potřebné. K udržení kondice, radosti ze života je pestrá, čerstvá a jednoduchá strava více než vhodná. Však si to přiznejme – když se naobědváme v klidu a sníme „něco“ jednoduššího, je nám lépe, než když do sebe v chvatu cestou odněkud někam naházíme „cosi“ z papírového sáčku. Návrat k osvědčené kultuře stravování, včetně prostých receptur, má své jasné důvody. Ovlivňuje naši pohodu, výkonnost, zdraví. Důležité faktory, o nichž přemýšlíme stále více. Přesvědčen je o tom také Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda Českomoravského svazu mlékárenského. Zeptala jsem se ho:

Přestože se dnes někdy setkáváme s vyvracením pozitivního vlivu mléčného vápníku například v prevenci proti osteoporóze, vědecká fakta hovoří jasně ve prospěch kalcia z mléka a mléčných výrobků. Jaké jsou ale další benefity takto získaného vápníku?

Ve výživě současné populace zajišťují mléčné výrobky asi 70 % přísunu vápníku. Zbytek je dodáván zeleninou a ovocem (16 %), vodou (7 %), cereáliemi (4 %), masem a rybami (3 %). Nejznámějším přínosem vápníku je jeho vliv na růst kostí. Tento proces probíhá v dětství a dospívání. Přibližně ze dvou třetin je ovlivněn genetickou výbavou jedince, ale také faktory okolního prostředí – tělesným cvičením, výživou, vitamínem D apod. Vápník, zejména vápník obsažený v mléce, má prvořadou úlohu. Četné studie prokázaly, že spotřeba vápníku obsaženého v mléce, a to především před pubertou, má vliv nejen na velikost kostí, ale také na kostní hmotu. Optimální je konzumovat denně tři porce mléčných výrob-



Ing. Jiří Kopáček, CSc.

ků, např. jednu sklenici mléka + jeden jogurt + kousek sýra (50–100 g).

Je prevence osteoporózy a zlomenin opravdu tak vážnou záležitostí, anebo jde o lobby vašeho oboru?

O lobby nejde, naopak o léty potvrzené pravdy, od nichž jsme se začali odklánět v souvislosti s diskuzemi o výživě. Je prokázáno, že vysoká kostní hmota v dospívání chrání před rizikem osteoporózy a zlomenin (zápěstí, obratle, krčku stehenní kosti), které se objevuje daleko později (kolem 60 let) a s přibývajícím věkem jen dále narůstá. Další navýšení množství kostní hmoty o 10 % znamená snížení rizika zlomenin o 50 %. A to je pádný důvod k zamyšlení se nad tím, co by měl obsahovat náš jídelníček. Osteoporóza se vyznačuje úbytkem kostní hmoty a poruchou mikrostruktury kostní tkáně, zrychleném u žen po menopauze s ukončením činnosti vaječníků, a vyvolává riziko zlomenin. Úbytek kostní hmoty vzniká v důsledku převahy odbourávání kostní hmoty nad novotvorbou. Odpovídající přísun vápníku po celý život je hlavní prevencí mnohých neduhů.

Někdo tvrdí, že dostatek vápníku v lidském organismu ovlivňuje i naši hmotnost. Je to tak?

Studie in vitro na lidských adipocytech (buňkách tukové tkáně), in vivo na zvířatech a také

na člověku napovídají o příznivém působení vápníku na tělesnou hmotnost. Vápník má pravděpodobně regulační úlohu na energetický metabolismus buněk, což postupně potvrzují vědecké studie. Navazující studie poté dále naznačily, že lidé konzumující více nutričně hodnotných potravin, např. mléčných výrobků, mají také nižší celkový příjem energie (kcal) a nejsou obézní.

Prý lze jistý přínos pozorovat v souvislosti s krevním tlakem?

To je zajímavé. Četné pozorovací studie na lidech poukazují na vztah mezi spotřebou vápníku a krevním tlakem. Studie provedené v Norsku u 7543 mužů a 8053 žen ve věku od 25 do 69 vedly ke zjištění, že při pravidelné spotřebě mléčných výrobků dochází k poměrně malému, ale významnému snížení systolického a diastolického krevního tlaku. Obecněji lze říci, že nutriční přístup založený na dietě s nízkým obsahem tuků, ale bohaté na mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, je velice účinný. Další vědecké studie napovídají o příznivé úloze vápníku také na jiná onemocnění vyvolaná většinou více faktory. Jde například o účinek v prevenci rakoviny tlustého střeva, zprostředkovaně i možných cévních mozkových příhod, předcházení tvorby zubního kazu a mnoha dalších. Konečné výsledky musejí být ale ještě potvrzeny.

Vápník v lidském těle je tedy docela věda...

I tak by se to dalo tvrdit. Na 99 % tělesného vápníku je obsaženo právě v kostech. Zbývajících 1 % vápníku v lidském těle má zásadní význam pro mnohé životní funkce organismu – srážlivost krve, srdeční a svalovou činnost, již zmíněný krevní tlak, přenos nervového popudu svalů, fungování mnohých enzymů apod. Obsah vápníku v krvi musí zůstat stálý. I jeho nepatrná změna může vyvolat potíže, např. zvýšenou dráždivost nervového systému, nebo dokonce srdeční zástavu. Vápník je z těla průběžně vylučován – močí, stolicí, potem. Pokud je jeho přísun nedostatečný, organismus začne využívat jako zdroje právě vápník obsažený v kostech, aby udržel jeho obsah a zajistil životní funkce. Proto je konzumace vápníku tolik důležitá. Protože si organismus vápník sám nevytváří, musí být tato látka dodávána výživou. Nejbohatší potraviny na vápník jsou mléko a mléčné výrobky. Další potraviny jako sardinky (s kostmi), některé ovoce nebo zelenina (kapusta, ořechy, mandle) a některé minerální vody také vápník obsahují, ale v daleko menším množství. Vzhledem ke své vstřebatelnosti a biodisponibilitě nejsou však všechny zdroje vápníku rovnocenné.



čován – močí, stolicí, potem. Pokud je jeho přísun nedostatečný, organismus začne využívat jako zdroje právě vápník obsažený v kostech, aby udržel jeho obsah a zajistil životní funkce. Proto je konzumace vápníku tolik důležitá. Protože si organismus vápník sám nevytváří, musí být tato látka dodávána výživou. Nejbohatší potraviny na vápník jsou mléko a mléčné výrobky. Další potraviny jako sardinky (s kostmi), některé ovoce nebo zelenina (kapusta, ořechy, mandle) a některé minerální vody také vápník obsahují, ale v daleko menším množství. Vzhledem ke své vstřebatelnosti a biodisponibilitě nejsou však všechny zdroje vápníku rovnocenné.

Co bychom ještě měli vědět?

Vápník musí být našemu tělu dodáván v rozumné formě, aby se v něm mohl vstřebávat. Je třeba mít na paměti, že se tento proces snižuje s věkem a naopak zvyšuje v některých fyziologických stavech (těhotenství, dospívání apod.). Ke vstřebávání vápníku rovněž přispívají v mléce obsažené fosfopeptidy a laktóza, která navíc podporuje vstřebatelnost vápníku i v dolní části střeva, a to zejména v případě nedostatku vitamínu D. Většina rostlinných zdrojů – s výjimkou kadeřavé kapusty – obsahuje látky, kvůli nimž je vápník nerozpustný, a tedy málo vstřebatelný: Jsou to například fytáty v pečivu, cereáliích, sóje, luštěninách nebo oxaláty, např. ve špenátu, rebarboře, řeřiše, šťovíku či taniny, např. v čaji. Vstřebatelnost vápníku u člověka je v případě jednotlivých potravin velmi různá: mléko 32,4 %, sýry 32,8 %, jogurty 25 %, špenát a řeřicha 5–13 %, kadeřavá kapusta 29–32 %, obohacená sójová šáva 23,7 %, vápenaté minerální vody 32,3 %.

Jsou všechny zdroje vápníku rovnocenné?

V případě porovnání jednotlivých zdrojů je třeba brát v úvahu obsah vápníku i jeho vstřebatelnost a tzv. biodisponibilitu. Přestože je vápník obsažený v kapustě vstřebáván stejně dobře jako vápník obsažený v mléce, kapusta není na vápník tak bohatá. Jeden litr mléka obsahuje přibližně 1200 mg vápníku, zatímco 1 kg kapusty (vařené) pouze asi 300 mg. Abychom te-

300 mg vápníku je možno získat např. z těchto zdrojů:

- ✓ 3 kg pomerančů
- ✓ 2 jogurty
- ✓ 5 baget
- ✓ ¼ litru mléka
- ✓ 1 kapusta o váze asi 850 g
- ✓ 30 g tvrdého sýra, např. ementálu
- ✓ 40 g sýra s modrou plísní
- ✓ 300 g tvarohu nebo čerstvého sýra
- ✓ 4 kg hovězího masa
- ✓ 120 g mandlí
- ✓ 80 g sardinek s kostmi
- ✓ 2,5 l pomerančového džusu
- ✓ 10 talířů sójových klíčků

dy získali 300 mg vápníku, musíme vypít hrnek mléka, což je reálné, nebo sníst téměř kilogram kapusty, což by se asi málokdo odvážil. Poté, co je vápník ve střevě vstřebán, musí zůstat zadržený v kostech a nesmí se vyloučit močí. Proto musíme rozlišovat mezi vstřebatelností (ve střevě) a reálnou biodisponibilitou (pro kosti). Mléčný vápník vykazuje velice dobrou biodisponibilitu. Mléčný vápník navíc využívá „efektu hlavních denních jídel“. Tedy rozložené a prodloužené vstřebání vzhledem ke zpomalenému střevnímu vyprazdňování, což příznivě působí na jeho vstřebávání a kostní retenci. To však neplatí pro ostatní zdroje vápníku, které se přijímají mimo hlavní denní jídla.

Jaký je doporučený nutriční přísun vápníku?

Denní příjem vápníku se v evropské či americké stravě pohybuje mezi 600–1200 mg. Z tohoto množství se vstřebává jen 5–50 %. Přibližně 50–70 % celkové denní spotřeby se hradí mlékem a mléčnými výrobky. Ve většině případů se uvádějí tyto doporučené denní dávky:

- 500 mg u dětí ve věku 1–3 let
- 700 mg u dětí ve věku 4–6 let
- 900 mg u dětí 7–9 let
- 1200 mg u mládeže ve věku 10–19 let
- 900 mg u těhotných a kojících žen
- 1200 mg u žen nad 55 a u mužů nad 65 let.

Odborníci na metabolismus se shodují v názoru, že využitelnost vápníku z mléka a mléčných výrobků je vysoká. Mléko totiž neobsahuje látky, které vážou vápník do nevstřebatelné hmoty, čímž znemožňují jeho využití, a naopak obsahuje laktózu a některé aminokyseliny, které využitelnost vápníku zvyšují. Mléko a mléčné výrobky jsou potraviny bohaté na živiny a současně jde o cenově dostupný zdroj naší výživy. Zejména fermentované mléčné výrobky (např. jogurty) a sýry patří mezi nutričně hodnotné potraviny nabízející široké spektrum základních živin, a to vysoce kvalitní mléčné bílkoviny, vitamíny a minerální látky (vápník, fosfor, draslík, jód aj.) Současně přitom jde o potraviny, které nemají příliš mnoho kalorií – oproti nutričně chudým potravinám označovaným za „prázdné kalorie“.

připravila Eva Brixí

Obsah vápníku v některých mléčných výrobcích

výrobek	mg vápníku ve 100 g výrobku
parmazán	1247
ementál	1000
eidam/gouda	850
sýr s modrou plísní uvnitř těsta	600
camembert 45 % t. v suš.	400
tavený sýr 25 % t. v suš.	346
tavený sýr 45 % t. v suš.	300
tavený sýr 65 % t. v suš.	243
balkánský sýr	280
čerstvý kozí sýr	240
čerstvý smetanový sýr 70 % t. v suš.	222
bílý jogurt	140
kozí mléko	126
plnotučné kravské mléko	120

zdroj: Y.Soustr – CERIN, Nr.9/2004

Učíme svět i domácí turisty vnímat krásy, souvislosti, výjimečnosti



Monika Palatková

Česko země příběhů

co nás tady trápí, obtěžuje, co vadí a překáží. V záplavě každodenních banálních stesků zapomínáme na to pěkné, co tu máme, na drobnou poezii všedního dne i na kořeny předků spočívající v citlivém ztvárnění krajiny do svědectví dějin v nevidané hodnoty.

Nejen o tom dávají vědět doslova celému světu pracovníci České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Ostře a v souvislostech si uvědomují takové samozřejmosti, jaké my ostatní často zbytečně podceňujeme: že je to u nás opravdu krásné a že horší se dá napravit. Že se tu lidem přese všechny překážky, které obtěžují, dobře žije. A že je tady mnoho věcí hodných obdivu, od chrámů staletí až po střípky kouzelné krajiny stejně tak jako odkaz dávných řemesel, vynálezů, sbírek. Monika Palatková, ředitelka CzechTourism, napověděla dále:

Jak dnes charakterizovat poslání agentury CzechTourism?

Je to poměrně jasné. Tím, že jsme státní příspěvková organizace, je naším úkolem propagovat Českou republiku ve světě i doma jako

Jak byste nabídli turistům, ať domácím, či zahraničním, Českou republiku? Čím byste upoutali jejich zájem, naladili jejich zvědavost? Ostatně – znáte svou zemi? A máte ji rádi? Proč se vám doma líbí? V poslední době snad až příliš často mluvíme spíše o tom,

zemi řady příležitostí, a ne pouze z oblasti cestovního ruchu. Šíříme povědomí o naší zemi, jak jen nejlépe umíme, jako o místu nejen bohatých kulturních tradic a historických skvostů, ale jako o destinaci, která má záviděníhodné tradice, vynikající podnikatele, malebnou krajinu, úctyhodné památky, šikovné lidi, zajímavá regionální lákadla k odpočinku, poznávání, navazování kontaktů. Představujeme veletrhy, soutěže, výstavy, výročí. Myslím, že dnes poskytujeme servis se všemi atributy komerčního subjektu, a troufám si tvrdit, že naše výsledky tomu odpovídají i přesto, že jsme malý tým. Mám radost, že odezva komerčních partnerů, nejrůznějších organizací, profesních uskupení, samospráv je dnes velmi dobrá. Nemáme se zač stydět ať na domácí půdě, tak všude tam, kde působí naše zahraniční kanceláře. Jinými slovy – prostřednictvím nespočtu

aktivit se snažíme o to, aby k nám přijíždělo stále více turistů, utráceli zde smysluplně své peníze, ale také obchodníků, kteří zde vytvoří patřičné kontakty. Staráme se tedy o image naší země a snažíme se světu sdělit, že máme co nabídnout. A navíc – podle průzkumů jsme šestou nejbezpečnější zemí. I to je dnes uznávaný argument.

O propagaci krás a zajímavosti České republiky za hranicemi naší vlasti i mezi samotnými českými turisty se stále hodně diskutuje. Každý tomu rozumí a každý by to uměl... Co a jak CzechTourism tedy jako specializovaná státní organizace dělá?

Nejprve k první části otázky. Souhlasím s vámi. Mnozí se domnívají, že cestovní ruch je obor, který může dělat kdokoli, s jakýmkoli vzděláním i bez něj, muži, ženy, mladí i ti ve věku moudrých. Cestovní ruch je námět k debatám velmi štědrý, kdokoli se může lehce strefovat, kritizovat bez znalosti věci. Je mi to trochu líto, mrzí mne to, protože cestovní ruch v České republice díky tomu, co všechno přináší naší ekonomice, rozhodně není ničím zanedbatelným. Je to disciplína, která má své opodstatnění, pravidla, styl a výsledky. A měl by požívat stejné vážnosti jako třeba strojírenství, automobilový průmysl, potravinářství. S patřičným respektem. Samozřejmě jde o odvětví, které není exaktní, je vázané na emoce, na fungující služby, lidskou přívětivost, přání se vracet, mít co sdělit. Na druhé straně je to i fyzicky velmi náročný obor, zejména hotelový průmysl. CzechTourism se snaží, aby tento obor fungoval a byl nosnou platformou k tomu, aby Českou republiku znalo stále větší množství lidí a vraceli se k nám.

Opiráme se dnes o střednědobou strategii do roku 2020. Obsah, nástroje a cíle plus finanční prostředky máme, víme, čeho bychom rádi dosáhli. V propagaci České republiky jsme poměrně flexibilní, neděláme, jak se říká, od stolu. Velice nám pomáhá Rada pro strategii, kterou jsem založila jako poradní orgán, v níž jsou zástupci řady svazů, asociací, sdružení jako například Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Český aeroholding, Asociace krajů ČR a další. S nimi se radíme, inspirujeme se navzájem, vytváříme koncept, na jehož základě ladíme konkrétní akce, projekty, možnosti. Hledáme cesty, jak lépe spolupracovat se sportovci jako úspěšnými ambasadory naší země, s jednotlivými odlehlejšími místy, která mají zahraničním návštěvníkům co nabídnout, ale ti o nich zatím neví, a postupně tak utváříme funkční model k ještě atraktivnější propagaci naší země. Pro mne je to dobrá zpětná vazba.

Rada pro strategii má sice poradní charakter, ale je ideálním řešením pro vznik nových nápadů, připomínek, což je podle mne to pravé, co nás může posunout dál. Posoudit nosné segmenty trhu v cestovním ruchu se tak daří adresněji, má to větší smysl.

Cestovní ruch přináší do státní pokladny nemalé prostředky. Praha údajně letos již turisty ani nedokáže pojmout. To je svým způsobem dobrá zpráva. Ekonomika příjmy z cestovního ruchu potřebuje, někdy to však někteří ekonomové nechťejí slyšet a tento obor vnímají pořád jako nějaký parazitický, plný podvodníků a nekalých praktik. Jaký je váš názor na takové poznámky?

I tyto názory existují, a souhlasím, už hodně let, ba desetiletí. Je to patrně tím, o čem jsem již hovořila, že do cestovního ruchu mluví všichni stejně tak jako třeba do hokeje a fotbalu. Cestovní ruch je totiž dobře na očích, je vidět. Do fabriky, kde se lisují kovové součástky, se člověk jen tak nedostane, kdežto na oběd do restaurace si zajde většina z nás každou chvíli. Domnívám se však, že by měla být celospolečenská pozice cestovního ruchu umocněná větší vážností, a nejen proto, kolik prostředků cestovní ruch našemu hospodářství generuje. Druhoplánově přece nejde jen o to, jaký počet turistů přijede, ale i o to, jaké podněty u nás získají, třeba i z hlediska podnikání, obchodu apod.

Měl by to být obor uchopený jako každé jiné odvětví. Ze satelitního účtu lze vyčíst jeho podíl na HDP (2,8 %), informace o podílu na zaměstnanosti (4,4 % – 228 000 lidí). Určitě je nutné tato čísla brát v úvahu a nadále dobře prezentovat, zvyšovat prestiž. Vezměte si jen, co ekonomice státu přináší kongresový turismus! Loni byla Praha na 11. místě mezi světovými městy v počtu uspořádaných kongresů, odehrálo se jich zde 126. Byli jsme před Bruselem či Davosem. A ČR byla 27. zemí na planetě se 156 kongresy. Díváme se optimisticky, učíme svět i domácí turisty vnímat krásy, souvislosti, výjimečnosti.

Stěžejním je ve spektru vašich aktivit patrně marketing, jehož úloha ovlivňuje všechno ostatní. Na co všechno se zaměřuje?

Ano, marketing je pro nás alfou a omegou, naplňuje naši strategii v praxi. Když se podíváte na webové stránky, zjistíte, kolik rozmanitých aktivit pokrýváme, čeho se CzechTourism účastní. V poslední době se hojně zaměřujeme na eventy, což se ve vztahu k domácí klientele hodně osvědčilo. Loni jsme se účastnili například Pražského jara, Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov, Zlaté Tetry v Ostravě a řady dalších. Oficiální expozici jsme měli na 20 zahraničních veletrzích a kromě toho jsme byli přítomni na dalších 75 veletrzích. Marketingové jsme koordinovali oslavy výročí Karla IV., zrealizovali jsme kreativní koncept Královské

zážitky na karlovských místech, do života jsme uvedli koncept Česko je COOL! (získal místo v kategorii Event marketing na IMC European Awards). Web Lovci zážitků vybojoval první místo v online kategorii soutěže Zlatý středník. A to zdaleka není vše.

Na základě našeho marketingu lze změřit, jak jsme efektivní. Vyhodnocujeme počet příjezdů do České republiky, výdej klienta, devizové inkaso... Dokážeme už dnes dobře odhadnout, co chce zahraniční turista u nás vidět, prožít. I když jsou pamětihodnosti, tedy především architektura, a to zejména v Praze, stěžejním požadavkem, cizince se snažíme orientovat i na další lokality české krajiny, která jim často učaruje, a oni se vracejí. To je podstatné. Nese to s sebou také významné osobní reference. Na základě těchto zkušeností sestavujeme pak tematické itineráře na daný rok, podle nichž představujeme zajímavá místa zahraničním touroperátorům...



Loni byla Praha na 11. místě mezi světovými městy v počtu uspořádaných kongresů, odehrálo se jich zde 126. Byli jsme před Bruselem či Davosem. A ČR byla 27. zemí na planetě se 156 kongresy.

Kolik akcí jste letos zatím uspořádali a co ještě vás čeká? A kde všude?

Bylo jich velmi mnoho a o řadě z nich se dočtete na našich webových stránkách. Jak jsem již naznačila, nejvíce turistů zatím chce vidět hlavně Prahu, tak to prostě je. Pro ně, ale i pro domácí cestovní ruch, máme letos téma baroko, a jak se potvrzuje, je to téma velmi vítané. Stejně tak další téma, které bude nosné v roce 2018 – první republika, jsme trefili. Akcent je stále na kulturu, na naše kulturní dědictví. V popředí zájmu je ale stále více také sport – cyklistika, zimní sporty. Atraktivní je lázeňství – o naše lázně je větší a větší zájem, ale spíš než o programy ryze medicínské jde o pobyt relaxační, a to u střední a starší věkové kategorie lidí, kteří si rádi užívají a mají peníze

právě na takové aktivity. Tito turisté se stávají z velké většiny věrnými.

Je lákavá i česká kuchyně?

To je složitější otázka. Pro mnohé návštěvníky je zatím velkou neznámou. Ale vyhledávaná je naše národní kuchyně například korejskými turisty, ti jsou pověstní tím, že rádi poznávají i kulinářské umění ostatních, naopak Číňané o ni moc nestojí. Přiznejme si, že česká kuchyně nedosahuje věhlasu francouzské či italské, mluví o věhlasu, nikoli o dobrotách, na ty slyší spíše domácí turisté. CzechTourism však tento směr zážitkového turizmu podporuje – moravské víno, plzeňské pivo, lázeňské minerálky, olomoucké tvarůžky, valašské frgály... A k vnímání radosti z českých národních jídel se snažíme napomoci i my – pod značkou Czech Specials certifikujeme české restaurace a pohostinství – tedy tam, kde se vaří z českých surovin a podle českých receptů. I to zákazníkovi napomáhá k volbě, snažíme se tím propagovat kvalitu a serióznost.

Podle jakých pravidel a principů sestavujete plán činnosti na jednotlivé roky? Víte, že vodítka jsou například jistá výročí mezinárodního charakteru, např. loni to byl již zmiňovaný Karel IV.

Připravujeme se rok co rok na desítky akcí – veletrhy, výstavy, press tripy, road show, workshopy, spolupracujeme s obcemi při konání a přípravě regionálních slavností, setkání atd. Jsme přítomni na nejvýznamnějších akcích týkajících se cestovního ruchu u nás i v cizině. Za sebou máme červnový Czech Republic Travel Trade Day – ojedinělý workshop k cestovnímu ruchu, jehož se zúčastnilo přes 60 nákupčích z celého světa a desítky českých subjektů nabízejících své služby v cestovním ruchu. Toto je naše služba české odborné veřejnosti, již zajišťuje stát, tedy odehrává se na nejvyšší garanční úrovni. V říjnu nás čeká 50. ročník TourFilmu, letos zaměřeným na retrospektivu. Za připomenutí určitě stojí fakt, že jde o nejstarší festival filmů s tematikou cestovního ruchu na světě. Pro odbornou veřejnost chystáme v listopadu Fórum cestovního ruchu, kde představíme nové trendy, počítáme s informacemi pro partnery ze samospráv, profesní uskupení; téma je vysoce aktuální: udržitelný cestovní ruch. A nejen v rovině ekologické.

Jak to stiháte?

Jednoduché to není. Naši silnou zbraní je promyšlená organizace práce, efektivní hospodaření s časem, a to náš převážně ženský manažerský tým umí. Já vždy říkám, že ženy vydrží všechno, protože jim jde o věc, mají to nastaveno více srdcem než muži, kteří zase mají jiné silné stránky. Na práci je to znát. I když, přiznávám, že v dalších letech budeme hodně vážit, do jakých projektů půjdeme, právě s ohledem na kapacitní, lidské možnosti.

Stačí na všechno, co byste rádi obsáhli, finance?

Určitě bychom neprotestovali, kdyby finančních prostředků bylo více. Myslím si však, že důležité je hledat i alternativní cesty, například takové, jaké fungují ve švýcarské centrále cestovního ruchu, která pro své partnery připravuje i komerční nabídky. Postupně tento princip zkusíme a jsme přesvědčeni o tom, že přinese oboustranně výhodné řešení většiny záúčastněm.

Hojně se orientujete na spolupráci s médii, letos preferujete komunikaci s těmi internetovými. Je to s ohledem na fenomenální globální zásah elektronického sdělení či to jde ruku v ruce s oslovováním mladších lidí?

Je to tak. Medializace našich aktivit, bohatá spolupráce s novináři a médii, na to jsme vsadili a vyplácí se to. Dokladovat se to dá nejen přízní, již jsme si v médiích vydobyli, ale také na základě kvantitativních dat, jež vyhodnocujeme, měříme a měříme. Je to i naše povinnost – hospodaříme s veřejnými prostředky a výsledky musíme umět obhájit. A těší nás, že obhajovat máme co. A internet je i naše cesta do světa. Naše iniciativy na Facebooku jsou sledovány podle jednotlivých projektů a například Kudy z nudy mělo loni 403 000 fanoušků a 13 687 unikátních návštěvníků webu, Česko země příběhů 63 000 fanoušků, 793 000 unikátních návštěvníků a K700 (700 let od narození Karla IV.) 315 000 unikátních návštěvníků.

Ostatně – víte, jak upoutat pozornost generace Y? A čím ji přesvědčit o tom, že ani dovolená v České republice není marná? A že je „doma“ co k vidění?

Prvním segmentem, na který cílíme, jsou „požitkáři“. Je to logické i ekonomické. Další skupina představuje lidi ve věkovém rozmezí 26–34 let. To jsou ti, od nichž si slibujeme, že si na „produkt“ Česká republika zvyknou a časem zmoudří, uvědomí si hodnoty, které nabízí, a budou se vracet. Také budou mít zač a co utrácet. A pokud jde o teenagera, samotnou generaci Y? Co nabídnout té? Lázeňství ji neoslovuje. Hrady a zámky už má za sebou z dětství. Co doporučit, nač ty nejmladší chytit? Těžko soudit. Zkusili jsme to s youtubery. To zabralo. Pomohli nám zkomunikovat určitá místa, kam jsme nejmladší turisty potřebovali nasměrovat. Youtuber hovoří stejným jazykem jako oni, je to jeden z nich, vrstevníci mu věří. Za námi je úspěšný videoklip o baroku, sice hodně diskutovaný, ale nám pomohl vzbudit i u nejmladších zájem o barokní architekturu, a nejen o ni. A o to šlo. Samozřejmě udržet musíme bonitní návštěvníky, kteří se nebojí utrácet. Ti musí mít stále dojem, že jsme úžasná země, kde je co vidět, poznávat, kde si odpočinout. Samozřejmě že záleží na úrovni služeb v regionech, na vlivnosti personálu, ostatně cestovní ruch je o lidech... S tímto početným tržním segmentem

je potřeba dobře pracovat, věnovat se mu. Stejně jako oně generaci nastupující – například festival TourFilm míří svým programem i na školáky a středoškoláky.

Pravidelně zvete zahraniční novináře a zástupce cestovních kanceláří do České republiky. Jaký ohlas má toto úsilí?

Myslím si, že to je a bude i dále nedílnou součástí naší práce. Není nic přesvědčivějšího než možnost vidět na vlastní oči, být u toho. Domnívám se, že není jiný státní subjekt, který pro ČR umí získat v zahraničí tak velký mediální prostor jako CzechTourism. Propagujeme republiku nejen jako příznivou dovolenkovou destinaci, ale propojením se sportem, kulturou a dalšími obory tak vzniká mnohem širší rámec povědomí o naší zemi. A protože máme co nabídnout – tedy Českou republiku – dobře se to vrací. Skutečným měřítkem je a bude



Cestovní ruch je námět k debatám velmi štědrý, kdokoli se může lehce strefovat, kritizovat bez znalosti věci. Je mi to trochu líto, mrzí mne to, protože cestovní ruch v České republice díky tomu, co všechno přináší naší ekonomice, rozhodně není ničím zanedbatelným. Je to disciplína, která má své opodstatnění, pravidla, styl a výsledky. A měl by požívat stejné vážnosti jako třeba strojírenství, automobilový průmysl, potravinářství.

zvyšující se zájem zahraničí o Českou republiku. Například náš ředitel zahraničního zastoupení v Koreji jezdí s těmito účastníky na Moravu a velmi podrobně jim tento region představuje. Obchod je nejen o číslech, ale především o lidech, vztazích, a té vstřícnosti... Jedno číslo: příjem z cestovního ruchu byl loni pro Českou republiku 154 miliard korun, o čtyři miliardy více, než jsme plánovali. Pro letošek odhadujeme, že by příjem z cestovního ruchu mohl vzrůst na 161 miliard korun.

Cestovní ruch a emoce. To je silné spojení. Jak využíváte tuto synergii k propagaci jiných koutů Česka, než je Praha?

Má to dva úhly pohledu. To, jaký zvuk má v civilizaci Praha, nelze pominout a je třeba se zájmem turistů stále kalkulovat. Prostě Praha je fenomén, a to je nutné brát v úvahu. Na druhé straně víme, že napříč Českou republikou je tolik krásných míst, památek, muzeí, výstav, přírodních scenérií, atrakcí (zámecké parky, botanické zahrady, stezky), které se prostě líbí... A když se vám někde líbí, šíříte pochvalu dál.

Spolupracujete s firmami, které patří do oboru cestovního ruchu? Nemyslím tím jen hotely, cestovní kanceláře, ale třeba i pořadatele výstav, oslav, setkání, místní vinaře, pekaře, uzenáře, majitele muzeí, zámeckých sídel.

Tím, že jsme státní organizací, máme přece jen dosti striktně daný rádius působení. Takže odpověď zní: ano, ale spíše prostřednictvím profesních uskupení, třeba přes Asociaci horských středisek, Asociaci kempů, Klub českých turistů, Svaz léčebných lázní, Svaz vinařů ČR a další.

Jaké zkušenosti z cestovního ruchu v zahraničí by byly dobře aplikovatelné či inspirativní pro naše podnikatele?

Cestovní ruch přispívá do státní pokladny ročně zhruba 150 miliardami korun. Jsme srovnatelní se zemědělstvím, pojišťovnictvím. Cestovní ruch je tedy plnohodnotným odvětvím naší ekonomiky. Zcela srovnatelný se zahraničím. Co nám někdy chybí, je péče o vztah, vědomí potřeby poskytovat kvalitní servis. Snaha o to, aby se u nás měl zahraniční, ale i domácí turista jako v bavlne. Všichni, kteří v cestovním ruchu pracují, by měli mít na paměti, že cestovní ruch je živý, a že laskavost k zákazníkovi je hodnotou, která další hodnoty generuje.

Máte u nás své oblíbené místo, kam se ráda vracíte? Romantiky je tu víc, než asi dokážeme postřehnout...

Každá země je pro správného vlastence krásnou. Česká republika i přesto, že ji často vnímáme pod palbou negativních názorů, je destinací, která má čím nadchnout. A kam se já ráda vracím? Určitě na Domažlicko, které je mým rodným krajem, ale mám ráda i české hory a řeky... Řekla bych to tak, že jsem u nás stále okouzlená místy, která znám, a nadšená těmi, která teprve poznávám.

Řídíte tým, jehož management se skládá z velkého počtu žen. O kreativitu tedy asi není nouze. Jaké benefity to má?

Jeden velký: vím, že se na svůj tým mohu spolehnout.

ptala se Eva Brixí
foto Pavel Kačer

Chuť kávy závisí na mlýnku

Doma si můžete připravit špičkovou kávu bez toho, abyste museli mít za sebou baristické kurzy a zařízení za desetitisíce. Potřebujete jen vodu, čerstvou zrnkovou kávu, některý z nástrojů pro přípravu kávy a... Mlýnek! A ten stojí za to vybírat pečlivě. Jednak ho doma nejspíš budete mít celé roky a jednak rozhoduje o tom, jaké chutě z kávy do šálku dostanete. U espressa dokonce někteří tvrdí, že kvalitní mlýnek je doma důležitější než samotný stroj. Jak tedy vybrat ten správný, radí Jaroslav Tuček, zakladatel pražírny doubleshot.

Máte raději kávu překapávanou (ať už z překapávače, frenchpressu, V60, nebo z dalších) nebo doma děláte espresso? Podle toho byste totiž měli vybírat i mlýnek. Zatímco skoro všechny mlýnky, které zvládnou mlít extra jemně na espresso, vám namelou i kávu na filtr, obráceně to neplatí. Jenomže také jsou zpravidla násobně dražší, takže se vám nevyplatí investovat do mlýnku na espresso, pokud ho doma neděláte. „Jemnost mletí je jedním z nejdůležitějších parametrů při přípravě kávy. Právě u espressa je typické, že si lidé kupují domů stroje za desetitisíce, ale k nim nevhodný mlýnek, který nezvládne mlít kávu tak jem-

ně a konzistentně, aby si vůbec mohli udělat správné krémový a silný nápoj. Málokterý amatérský mlýnek to totiž zvládne,“ popsal Jaroslav Tuček.

Mlecí kameny, nebo čepele? Tady je odpověď vždy stejná. Kávomlýnek by měl mít vždy mlecí kameny, nikoliv čepele. „Mlýnky s kovovými čepelemi totiž kávu nemelou, ale sekají. Káva se tedy nenamele rovnoměrně, a k tomu se stykem s čepelemi zahřívá a uvolňuje cenné oleje, které chcete pro její chuť uchovat uvnitř. Navíc si tu nemůžete nastavit hrubost mletí,“ vysvětlil Jaroslav Tuček.

Ruční, nebo elektrický? To záleží na tom, jak často kávu připravujete a jakou. Do většiny domácností, které pijí filtrovanou kávu, většinou stačí jednoduché ruční mlýnky s nastavitelnou hrubostí. Za minutu nebo dvě si namelete dost na jeden šálek kávy a mlýnek vás nebude stát víc než pár set. Ruční mlýnky ale většinou nezvládnou jemné mletí na espresso, takže pro něj už musíte sáhnout po kvalitním elektrickém mlýnku, ceny se obvykle pohybují v desetitisících.

Jak hrubě mlít? To záleží na tom, jakou kávu si připravujete. Na frenchpress volte mletí hodně hrubé, na V60 nebo aeropress jemnější, extra jemné na espresso a úplně nejjemnější na dže-



zvu. Základem je vybírat mlýnek s nastavitelnou hrubostí mletí. A to je možné pouze u mlýnků s mlecími kameny. „Pokud nevíte, na jakou hrubost mlít, tak když si objednáte na www.doubleshot.cz kávu, stačí do objednávky napsat, že byste chtěli vzorek mletí pro vaši přípravu a my vám ho rádi s kávou pošleme,“ dodal Jaroslav Tuček. (tz)

INZERCE



Mgr. Jarmila Podhorná

KÚRA K24 a pokračovací K24a BORELIÓZA

onemocnění přenosné

klíšťaty, komáry, muchničkami a jiným hmyzem

příznaky: velká únava, bolesti kloubů a zad,
nervové někdy i zrakové problémy

Většina z nás si pamatuje na okamžik, kdy po procházce přírodou se jim na některém místě na těle přichytilo klíště. Obavy většiny z nás, zda-li klíště není nějak infikováno, jak jej správně odstranit apod. jsou jisté na místě. Onemocnění o kterém se v posledních letech často hovoří a které je přenášeno různými druhy hmyzu, nejčastěji klíšťaty je právě **lymská borelióza**. Letos tomu nebude jinak, neboť již nyní hygienici varují na různé lokality, kde výskyt infikovaných klíšťat je přemnožen a hrozí onemocnění nejen klíšťovým zánětem mozku, ale také **lymskou boreliózou**. Onemocnění lymfskou boreliózou, může mít těžké důsledky a následky pro organismus na celý život.

Jak se bránit?

Antibiotika, která zabírají na tuto nemoc nelze brát dlouhodobě a proto je o to lepší, že je možná a účinná pomoc v bylinných prostředcích, zvláště gemmoterapeutikách. Hlavním prostředkem je tinktura zhotovená z topolu, kterou je možno doplnit také tinkturami, jež pomáhají při konkrétních problémech. Výsledky ukazují, že užívání tinktur působí dokonce i jako dobrá prevence.



Doplňek stravy

Objednávky a informace na tel. 582 391 207, 582 391 254
NADĚJE - Mgr. Jarmila Podhorná
798 46 Brodek u Konice 3, Česká republika
e-mail: objednavky@nadeje-byliny.eu, www.nadeje-byliny.eu

Narušujeme zažité stereotypy, vytváříme pozitivní vzory

Gabriela Křivánková je spoluzakladatelkou a předsedkyní správní rady obecně prospěšné společnosti yourchance, která sídlí v Praze. Před pár lety vstoupila do světa businessu, do světa citlivých vztahů a konání dobrých skutků a své kariéře dala nový směr. Nelituje.

Jste spoluzakladatelkou obecně prospěšné společnosti, která úspěšně funguje víc než sedm let. Jak se stane, že se člověk rozhodne založit neziskovou společnost? U Billa Gatese to asi nikoho nepřekvapí, ale v běžném životě moc zakladatelů takových společností nepotkáváme.

Před sedmi lety jsem stála na pomyslném rozcestí a přemýšlela nad tím, zda se nechat zaměstnat, nebo jít vlastní cestou v podobě podnikání. Nakonec vyhrála druhá varianta a já se rozhodla vzít některé věci do vlastních rukou a začít podnikat. Navíc k sociální oblasti, psychologii a vzdělávání jsem měla vždy blízko. Když jsem potom vše diskutovala se spoluzakladatelkou Janou Merunkovou a propojily jsme jednotlivé oblasti zájmu, vznikl koncept yourchance.

Ve své předchozí praxi jste se věnovala optimalizaci procesů, projektovému řízení, a také oblasti, která se nazývá performance tuning. Co to vlastně je?

Myslím, že optimalizaci procesů a projektové řízení nemusím příliš představovat, to většina čtenářů zná a ve své praxi používá. Performance tuning spočívá v ladění výkonů společnosti, sledování interních odběratelsko-dodavatelských vztahů a jejich optimalizaci z pohledu kvality i kvantity. Tento koncept využívá systemického přístupu, včetně systemického koučování jednotlivců i týmů.

Většinu svého profesního života jste se pohybovala v manažerských pozicích, v prostředí orientovaném na výkon a efektivní využívání zdrojů. Co vás vedlo do neziskového sektoru?

Nevnímám mezi fungováním neziskové společnosti a běžné komerční firmy až zas takové rozdíly. K yourchance já i Jana přistupujeme jako k firmě, pracujeme s procesní strukturou firmy, strategií, taktikou, jde nám o kvalitu toho, co děláme, dodržení závazků vůči našim donorům, partnerům, klientům i spolupracovníkům. Jediné, co vždy říkám, je, že neziskový sektor má navíc přidanou hodnotu



Gabriela Křivánková

v tom, že „pácháme dobro“. Oceňuji i kooperaci mezi neziskovým sektorem a komerční sférou, která navzájem obohacuje obě strany.

Rozpomenete se na moment, který byl tím posledním impulzem, kdy ve vás doznělo rozhodnutí změnit svůj život?

Úplně přesně. Jak už jsem uvedla, působila jsem většinu času své profesní dráhy na manažerských pozicích, které souvisely s vedením lidí. V době, kdy jsem se rozhodla odejít z firmy, ve které jsem pracovala už jako studentka, a hledala další možné uplatnění, jsem často narážela na to, že jsem mladá a překvalifikovaná. Jednou mě to opravdu rozčílilo a rozhodla jsem se udělat změnu, přestože jsem měla z podnikání veliké obavy. U nás doma nikdo nepodnikal, v mém okolí také nebylo příliš mladých podnikatelů. Musela jsem se tedy začít ještě více učit, více než kdykoli předtím. Tentokrát ale od lidí, kteří podnikají, jsou úspěšní a dělají některé věci jinak. V tu chvíli se změnil i okruh mých známých a kamarádů, kteří některé záležitosti nechápali. Po čase jsem určitá přátelství obnovila, jiná zanikla. Bylo to velmi těžké, ale já měla svůj cíl a věděla jsem, že pokud chci některé věci změnit, musím začít u sebe.

Čím se yourchance liší od dalších podobných organizací, které u nás působí?

Yourchance je společností, která pracuje na principech leadershipu, otevřené firemní kultury a hodnot, jsme orientovaní na výsledky a plně financovaní z darů od individuálních dárců či firem. Hodně dbáme na rozvoj svých spolupracovníků, dáváme jim prostor pro přemýšlení a přinášení nových námětů i podnětů. Očekáváme vysokou zodpovědnost a zároveň umožňujeme svým lidem roztáhnout křídla.

Yourchance stojí za dvojicí hlavních projektů – Začni správně a Finanční gramotnost do škol a podnikavost. Oba vlastně tak trochu souvisejí s nakládáním s penězi. Proč právě tahle oblast?

Vnímám to tak, že se v rámci svých aktivit snažíme dávat lidem příležitost k tomu, aby mohli zažívat osobní prosperitu. Zda této příležitosti využijí, je na nich. Oba projekty spojují společná témata, kterými jsou hospodaření s penězi, osobní rozvoj, vztahy, podnikavost a uvědomění si, že jediný, kdo může změnit váš život, jste vy sami. Zároveň jste jedinou osobou, na kterou máte přímý a největší vliv.

Dětem z dětských domovů a v pěstounské péči pomáhá řada neziskových organizací, zejména při naplňování potřeb, dokud žijí v institucích náhradní rodinné péče. Jak pomáháte vy? A jak měříte výsledky své práce?

Troufnu si říci, že Začni správně je svým rozsahem největším projektem pomáhajícím dětem z dětských domovů a náhradní péče při vstupu do života v Čechách i na Moravě. Vycházíme z předpokladu, že potřeby každého člověka jsou rozmanité, proto přistupujeme ke každému individuálně, a nabízíme tak pomoc, kterou dotyčný v danou chvíli opravdu potřebuje. Vedle toho vytváříme funkční síť Začni správně po celé České republice tak, aby projekt byl dostupný pro každého z cílové skupiny. Nabízíme pomocnou ruku každému, kdo o ni stojí. Narušujeme zažitá stereotypy, vytváříme pozitivní vzory. Máme ucelenou metodiku, kterou pravidelně revidujeme a ve spolupráci s expertním týmem reagujeme na aktuální změny v ústavní výchově i náhradní rodinné péči.

Součástí projektu Začni správně je také udílení cen Bílá vrána. Co je smyslem?

Při realizaci projektu Začni správně jsme se často setkávali s předsudky vůči mladým lidem z dětských domovů. Slýchávali jsme: kdo ví, co se za nimi táhne, ten je černý, toho tu nechceme. Často jsme ani neušli zvidavým pohledům kolemjdoucích, když jsme řešili něco s mladými tmavší barvy pleti v kavárně. Rozhodli jsme se tedy začít bořit předsudky vůči této cílové skupině, ukázat, že jde o mladé lidi rovnocenné s ostatními. Ale takovými, kteří mají ze začátku jiné startovní podmínky. Vážíme si také zaměstnavatelů, kteří jsou ochotní dát těmto lidem šanci a překonat některá svá přesvědčení, protože pokud má mladý člověk práci, lépe se mu řeší otázky bydlení, hospodaření s penězi i jeho osobní život. Proto máme vždy dvě Bílé vrány – mladého člověka a zaměstnavatele. Speciální kategorií je Poklad v srdci – zjistili jsme, že opravdu velký vliv na to, jak v životě mladí fungují, mají právě tety, strejdové a ředitelé dětských domovů.

Druhý projekt se jmenuje Finanční gramotnost do škol a podnikavost. Jak byste ten charakterizovala?

Finanční gramotnost do škol a podnikavost je projekt, kterým se snažíme dlouhodobě vytvářet prostředí, ve kterém bude vyrůstat finančně gramotná mladá generace. Inspirujeme a metodicky podporujeme hlavně rodiče a učitele ZŠ a SŠ, aby naučili finanční gramotnosti své děti a žáky. Kromě řady materiálů, které najdete na webových stránkách projektu, si také chceme hrát. Proto pořádáme pravidelně soutěž Rozpočti si to, kam se mohou zapojit jak školní, tak také rodinné týmy.

Výuka finanční gramotnosti je součástí rámcových vzdělávacích programů. Jak vás vnímá vedení škol a učitelé?

V rámci projektu se snažíme být učitelům spíše partnery, kteří je mohou inspirovat, posunout někam dále, pomohou jim zpracovat zajímavosti z oblasti finanční gramotnosti do vzdělávacích programů školy, a získat třeba i certifikaci Finančně gramotná škola, jejímž smyslem je pozvednout výuku finanční gramotnosti ve školách. Tuto certifikaci bereme jako prestižní ocenění a zároveň garanci toho, že škola vyučuje finanční gramotnost dle nejnovějších trendů v této oblasti. Sama certifikace má i několik stupňů.

A co zmiňovaná soutěž Rozpočti si to?

Pořádáme ji již čtvrtým rokem. Umožňuje školám i rodinám zapojit se do finančního vzdělávání zábavnou formou. Účastníci se kromě základů finanční gramotnosti (kolik co stojí, jaké jsou položky rodinného rozpočtu a jak jej sestavit) seznámí s principy, jak vydělávat peníze, a s významem finančního vzdělávání. Velkým přínosem je také rozvoj komunikačních dovedností, týmovosti a podnikavých dovedností. Na podzim tohoto roku nás čeká tato soutěž pro střední školy, příští rok potom pro školy základní a dětské domovy.

Proč vlastně soutěže, jakou přidanou hodnotu mají?

Vnímám hravost a kreativitu jako důležitou součást osobního i pracovního života. Umožňuje to člověku dívat se na řadu situací a věci neotřelými způsoby, rozvíjet nové cesty a posouvat se dál. Snažím se tento prvek zanechat i do firemního prostředí, někdy dělám kreativní porady, kdy si hrajeme a tvoříme. Je důležité, aby lidi v týmu to, co dělají, bavilo, potom jsou sami proaktivní, zvyšuje se efektivita a v týmech je skvělá atmosféra, ve které se všem dobře pracuje. Samozřejmě jsou situace, kdy je hravost potlačena, protože to vyžaduje daná situace, potom ale tuto složku do týmu zanáším spolu s manažery projektů zpět.

Co je před vámi? Chystáte nové projekty?

Aktuálně jsme se v plánování a strategii firmy přenesly jako spoluzakladatelky až do roku 2025. Naším cílem je být v roce 2025 klíčovým partnerem pro oblast finanční gramotnosti, podnikavosti, budování osobní prosperity a integrace mladých z dětských domovů a náhradní rodinné péče v ČR. V září tohoto roku se můžete těšit na konferenci Finančně gramotná a podnikavá škola, v říjnu nás čeká předání Ocenění Bílá vrána a v průběhu podzimu chystáme 13 koncertů s Markétou Mátlovou, v únoru již tradiční Charitativní ples yourchance. Vyjdou také dvě knihy – Finančně gramotná a podnikavá škola a třetí z edice Hejna bílých vran. V regionech plánujeme kulaté stoly k tématu finanční gramotnosti a integrace mladých z dětských domovů a náhradní rodinné péče.

Jste velmi činnorodá i v osobním životě, přemýšlíte o spoustě věcech a jste také maminkou...

Jednou ze zásadních změn bude příchod druhého potomka, který očekáváme s rodinou v září. Také mám před sebou další období učení se novému a rozvoje současných principů life managementu, abych byla spokojená, mohla se seberealizovat a zároveň vedla kvalitní rodinný a partnerský život. Za těch sedm let, co se pohybuji ve světě podnikání, jsem se také řadu věcí naučila od mužů, a dělám je tedy v souznění s mužským principem. Jsem za tyto zkušenosti a dovednosti vděčná, ale zároveň si uvědomuji, že podnikatelka-žena potřebuje do businessu dostat i svou druhou tvář. Často se setkávám s ženami, které se chovají podobně jako muži, a myslím si, že je to škoda. Byla bych ráda, kdyby příslušnice něžného pohlaví nalézaly vnitřní sílu v tom, čeho hodlají dosáhnout, propojovaly se s vlastní vnitřní moudrostí, která je bude v životě provázet. Ráda bych k tomu přispěla svou troškou do mlýna a učila je být ve svém středu, využívat své mužské i ženské stránky, aniž by se muži obávali jejich síly či se měnily role v partnerském vztahu.



Zakladatelky yourchance
Jana Merunková a Gabriela Krivánková

rozmlouvala Dana Špicarová

Chybí nám informace k nákupům od místních výrobců

Zájem o lokální produkty stoupá. Především ženy by české autorské produkty chtěly kupovat více. Nejen na internetu jsou ale lokální obchodníci vidět stále málo. Téměř tři čtvrtiny českých zákazníků by raději koupilo originální výrobek od českého prodejce než od velké zahraniční značky. Kde ale tyto lokální obchodníky najít?

Zákazníci stále častěji vyhledávají specializované obchody. Tento trend je nejvíce vidět v textilním průmyslu a módě. Alespoň občas nakupuje online více než 70 % Čechů. V šatních sice stále převládají zahraniční značky, zájem o ty české je ale velký. „Online nákupy jsou pro lidi pohodlnější a šetří jejich čas. Obzvláště ženy v dnešní době často pracují na plný úvazek, zároveň pečují o rodinu a na hledání originálních butiků nemají kdy. ABC Českého Hospodářství sdružuje ve své databázi právě menší lokální firmy, české výrobce a poskytovatele služeb. Přehledné třídění a základní informace o firmách zákazníkům usnadní vyhledávání. Od roku 2013 navíc nabízí tvorbu e-shopů na míru, a to nejenom pro český, ale i německý a polský trh,“ uvedl Predrag Dukič, spolumajitel internetového B2B tržiště ABC Českého Hospodářství.

České lokální výrobky jsou často originálnější i kvalitnější než ty zahraniční. Největší problém mají malé firmy s propagací. Více než polovina menších firem nemá vlastní webovou

stránku. Pokud už nějakou mají, informace na ní jsou často naprosto nedostačující a nepřehledné. „Základem je být vidět na sociálních sítích. Velké procento spotřebitelů by uvítalo podrobnější informace o firmách i jejich výrobcích. Právě ABC Českého Hospodářství to spotřebitelům poskytuje. Navíc nabízí i prostor k diskusi u každé z registrovaných firem. Názory ostatních spotřebitelů jsou dnes pro orientaci v nabízených službách a výrobcích zásadní,“ řekl Predrag Dukič.

„Doba, kdy vám sousedka doporučila kadeřnici,



kresba Pixabay

ke které jste pak chodili po zbytek života, je pryč. Dnes lidé na internetu tráví spoustu času pročítáním diskuzí a názorů ostatních spotřebitelů. Chtějí kvalitu, ale zároveň i přijatelnou cenu. Jeden negativní příspěvek v diskusi může malé firmě

zničit jméno. Lidé přestávají být loajální ke svým vyzkoušeným poskytovatelům služeb. Klientela se přelívá neuvěřitelnou rychlostí. Snaha být vidět by tak měla být především pro menší a střední podnikatele zásadní,“ vysvětlil Predrag Dukič. Otevřený diskuzní prostor,

který internet nabízí, velkým firmám ubírá na důvěryhodnosti. Každý přešlap je daleko více vidět. Větší množství zákazníků s sebou totiž nese i větší riziko špatných recenzí. I proto mnozí stále více hledají v nabídce lokálních dodavatelů. Malé firmy v nich vzbuzují větší důvěru. Lidé stále nejčastěji nakupují v hypermarketech a nákupních centrech. Skoro třetina kupujících některé produkty – především maso, ovoce a zeleninu – raději pořídí na farmářském trhu nebo ve specializovaném místním obchodě. Stále důležitější je pro spotřebitele zejména u potravin prokazatelný původ a způsob pěstování rostlin či chovu zvířat. „ABC Českého Hospodářství prošlo v roce 2007 celkovou inovací. V současné době nabízí databázi široké škály nejrůznějších českých prodejců a poskytovatelů služeb. V letošním roce evidujeme v systému více než 80 000 aktivních firem a podnikatelů.

Najdete tu tradiční dodavatele, zajímavé typy, kam na masáž nebo kosmetiku, ale i velmi netradiční a stále vyhledávanější nabídky. V Česku se znovu objevují modistky, bylinkářky, léčitelé. V databázi máme například i firmy, které vyrábějí kvalitní pomůcky pro lidi s hendikepem. Obecně přestává platit tvrzení, že co je zahraniční, je automaticky lepší,“ popsal Predrag Dukič, spolumajitel internetového B2B tržiště ABC Českého Hospodářství. (tz)



Koho a co mám ráda

Ta, která je oporou pro generace

To, po čem jezdíme, tedy naše silnice, je v poslední době diskutováno s nebyvalou intenzitou. Tomu se nedivím; sedíme-li v autě, tlumiče i pocit komfortu z jízdy nám brzy dají na srozuměnou, že je čas na opravu. Ale zamýšlíme se také důsledně nad tím, po čem kráčíme? Když zvažuji, jakým způsobem udělat chodníky kolem domu a příjezdovou cestu ke garáži, ocitá se mi v hledáčku několik parametrů – kvalita, vzhled, výdrž, cena a stránka nanejvýš praktická – jak se budou nové povrchy udržovat. A další detail, typicky ženský nejspíš, na který беру ohled, je, jak se mi po nově zhotovené ploše bude chodit v botách na podpatku. Zkoumat nabídku hobby marketů a hledat ideální povrch k chůzi není jednoduché. A tak mne příjemně překvapil náš známý, který se stavařině věnuje jako profesionál, se slovy: „Tak se v těch katalozích a nabídkách neutápěj. Máš ráda české firmy, mrkni se na nabídku BEST, máte vzorkovnu nedaleko. Anebo víš co, já tě tam ve středu hodím... A vezmi si nějaké ty boty na podpatku s sebou...“ A bylo vymalováno. Nebo spíš byla položena základní myšlenka, rozhodnutí, skládáčka snu! Bude oporou pro dvě další generace, bez ohledu na výšku podpatků, tvořivost dětí a vnoučat, doporučení pedikérky, laskavou oporu berlí nebo tisícero různých aktivit kolem domova a společenský život na zahradě. BEST bude holt best. Poskytne základnu kvality a designu, nad kterou se bude vznášet naše společná radost.

Kateřina Šimková



Ženy a lepší plat

V otázce zmenšování rozdílů v platech mezi ženami a muži je do velké míry potřebná větší asertivita a povědomí žen o možnosti vyjednávání. Ženy vydělávají méně než muži téměř po celém světě, ale překonání těchto rozdílů v mnohých případech není nemožné. „Ženy v současnosti dokáží dosáhnout na vyšší platové ohodnocení, pokud budou asertivnější a nebudou-li se bát vyjednávat se zaměstnavatelem ohledně zvýšení platu,“ řekla Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz a poradila:



1 Udělejte si průzkum a poznejte svoji tržní hodnotu

S pracovními pozicemi je to jako na realitním trhu s nemovitostmi. Mají svou tržní hodnotu a nejlepším způsobem, jak ji zjistit, je porovnat si plat na dostupných online platových portálech – jedním z nich jsou i Platy.cz. Základní údaj o hodnotě pozice v dané zemi je bezplatný, pokud si však chcete zjistit detailní informace, kde jsou i platová pásma, region a finanční i nefinanční benefity spojené s danou pozicí, je možné zakoupit si detailní platovou analýzu v hodnotě 99 Kč. Dalším zdrojem informací jsou různé personální agentury nebo headhunteri.

2 Spočítejte si, jak jste pro firmu cenná

Každý nový zaměstnanec je pro firmu posila a přináší do firmy svoji přidanou hodnotu. Zamyslete se a přesně si vypočítejte, co všechno umíte firmě nabídnout a jak ji reálně můžete pomoci dosáhnout stanovených cílů prostřednictvím svých znalostí a zručnosti. Plat je oboustranná dohoda, pokud mi společnost nabídne místo, znamená to, že jsem pro ni nejlepší možný kandidát. Buďte si vědomi svých silných, ale také i slabých stránek.

3 Buďte více náročná při výběru práce

Platové ohodnocení na pozicích se liší i podle odvětví, regionu a velikosti firmy. Běžné pozice jako účetní, office manažer nebo marketingový pracovník, stejně i jiné specializované pozice, jsou zpravidla lépe platově ohodnocené v silných odvětvích jako IT, farmaceutický průmysl, energetika, telekomunikace, elektrotechnika a podobně. Více vyděláte i ve velkých

společnostech se zahraničním vlastníkem a platy jsou též vyšší ve větších městech.

4 Neprozrazujte na pohovoru výši svého současného platu

Na pohovoru neprozrazujte svůj plat v předcházejícím zaměstnání s odůvodněním, že to nepovažujete za potřebné, jelikož to byla jiná pozice, jiný region, jiná situace a podobně. Informováním personalisty o výši platu se dostáváte do nevýhodného postavení, protože personalista se bude orientovat podle vašeho předcházejícího platu, a ne podle aktuální tržní hodnoty dané pozice.

5 Diskutujte o platu

Mnoho žen se bojí otevřít téma platu, protože mají strach z negativní odezvy, kterou s sebou toto téma nese. Zároveň se obávají toho, že budou vnímané ve špatném světle. Zde si je třeba uvědomit, že už nejste teenager, který má strach z reakce rodičů a několika minut nepohodlí, a toto vyjednávání vám může v konečném důsledku přinést peníze v hodnotě dovolené. Navíc myslte na to, že muži vyjednávají běžně a suverénněji.

6 Mějte představu o tom, kolik chcete

Nemusíte akceptovat hned první nabídku. Mějte v hlavě jasnou představu o tom, jaká je vaše nejvyšší možná akceptovatelná suma a jaká je mzda, se kterou budete spokojená; a nebojte se ji vyslovit. Zaměstnavatel má též pla-

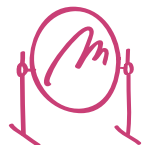
tový rozsah (budget) na danou pozici, proto se snažte najít dohodu, která bude přijatelná pro obě strany. Vyjednejte co nejvyšší možný základní nebo fixní plat, nezávisle od nabízených finančních a nefinančních benefitů. Právě z tohoto platu se odvozuje jádro odvodů do zdravotní a sociální pojišťovny, což má následně přímý vliv na výši sociálních dávek a váš budoucí důchod.

7 Vyžádejte si relevantní název pozice

Prostudujte si důkladně pracovní náplň daného pracovního místa a nebojte se požádat o úpravu pracovní pozice na relevantnější úroveň. Pokud máte několikaletou praxi, nestyďte se požádat o slovíčko Senior v názvu své pozice. Myslete na budoucnost. Dobře znějící pojmenování pracovní pozice vám může pomoci v životopisu i v další kariéře. Stejně tak zareagujte, pokud vám zaměstnavatel neustále přidává nové zodpovědnosti. Nikdo nechce náročnější úlohy bez protihodnoty.

8 Snažte se omezit a delegovat neplacenou práci

Na pracující ženy obvykle čeká doma takzvaná „druhá šichta“, a to péče o děti a příbuzné a práce v domácnosti. Ženy vykonávají výrazně větší objem neplacené práce než muži. Snažte se dohodnout v domácnosti pravidla a rozložit zdroje. Eliminujte neplacenou práci i prostřednictvím cenově dostupné výpomoci v domácnosti (například Domelie.cz) a získaný čas věnujte sobě a svému osobnímu rozvoji. (tz)



Tip pro vaše svěží já

I sluníčko může udělat neplechu, GERnétic však umí poradit

Pigmentové skvrny nás netěší



I když víme, že nadměrné slunění neprospívá, dábla jménem čokoládová pokožka pokoušíme

dál. Chceme být opálení, zajímaví, přitažliví, zejména pak ženy. Odmítáme si připustit, že přemíra slunce dokáže také ublížit. Třeba pigmentaci pokožky.

Existuje mnoho faktorů, které jsou příčinou nepravidelného rozložení pigmentů, které pak vytvářejí na kůži nepěkné tmavé skvrny. Nejčastější příčinou je užívání hormonální antikoncepce, některých léků, nadměrné slunění a nedostatečná aplikace opalovacích přípravků, těhotenství i přirozené stárnutí organismu. Přejete-li si projasnit pokožku, využijte sto-percentních přírodních projasňujících přípravků řady Skin Clair značky GERnétic.

Crème Éclaircissante – zesvětlující krém

Aktivní složky tohoto produktu brzdí produkci (melanogenezi) kožních pigmentů. Pokožku barevně vyvažují a sjednocují. Crème Éclaircissante působí zároveň intenzivním antiradičálovým účinkem a má vynikající hydratační schopnost.

Použití ráno: aplikujte na dokonale očištěnou pokožku na dekolte, krk i obličej, nechte dobře vstřebat. Pak naneste denní krém nebo ochranný krém Melano 15 (SPF 15).

Máte-li s tvorbou nepravidelné pigmentace

vážný problém, začněte Crème Éclaircissante používat již v časných jarních měsících. Zabráníte tak vzniku pigmentových skvrn během jara a léta.

Sérum Dépigmentant – depigmentační sérum na rostlinné bázi

Přípravek je určený k odbourávání jednotlivých pigmentových skvrn. Účinné látky působí lehkým slupujícím efektem, odstraňují silně pigmentované buňky, zpomalují tvorbu dalších pigmentů a působí na útlum melanocytů. Při aplikaci přípravku dochází k zjemnění pokožky a zamezení dehydratace.

Přípravky Sérum Dépigmentant a Crème Éclaircissante lze spolu kombinovat. Sérum aplikujeme lokálně na nejvíce pigmentované plo-



chy a po jeho zaschnutí nanese na celý obličej Crème Éclaircissante.

A ještě něco navíc – k tomu, abyste se rychleji zbavili pigmentových skvrn a ploch, využijte přípravků Ger Peel (mechanický peeling) nebo Lotion Aux Acides De Fleurs (biologický peeling).

Přípravky GERnétic zakoupíte v kosmetických salonech, kde vám kosmetičky poradí, jak je používat, a mohou nabídnout i salonní ošetření. Seznam salonů na www.gernetic.cz.

Kosmetika GERnétic podporuje projekt na získávání dárců krve Smrt nemá šanci, když budeme dárči.

Více na www.facebook.com/smrtnemasanci/.

Časopis Madam Business je mediálním partnerem soutěže kosmetiček Hvězda GERnétic Česko 2017.

Srdečně vás zveme na stánek GERnétic na výstavě World of Beauty ve dnech 8.–9. září 2017 v pražských Letňanech. V pátek 8. září v době mezi 14.–15. hod. autogramiáda hereček Michaely Dolinové a Sandry Pogodové, dvou náruživých múz z divadelní show Už zase miluju!

www.gernetic.cz

staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnetic.cz

www.instagram.com/gernetic.cz



Fejeton

Doktor a humor léčí

Z bílých plášťů prý jde strach. Návštěva lékaře, obvodního nebo specialisty, o zubářích ani nemluvě, nevěští nic dobrého. Dokonce i v případě preventivní prohlídky vchází člověk do ordinace se značnou obavou, co odborník na jeho těle najde závadného, špatně fungujícího, potenciálně ohrožujícího životní funkce organismu. Existuje několik strategií, jak se pokusit s tímto skličujícím pocitem vyrovnat. Například si můžete z doktora udělat důvěrného přítele. Na vyšetření pak chodíte s lehkou hlavou, na přátelské popovídání si o životě, dětech, a jaksí na okraj i o svém zdraví. Zajistíte si nejen exkluzivní lékařskou péči, ale především kamarádský, lidský přístup, který u rutinních vyšetření běžných pacientů většina ošetřujícího personálu není schopna poskytnout. Pro systém, který má fungovat jak dobře promazaný stroj, jste jen lidský materiál, jenž snáší různé zdravotnické výkony. Léčení se stává v neposlední řadě ekonomickou záležitostí, zpravidla dost dobře vynášející živností.

Stále přibývá těch, kteří nevěří ani profesorům medicíny, gama nožům, ani protonovým centřům. Svě neduživé tělesné orgány nesvěří moderní vědě, avšak bezelstně je odevzdávají do práce nejrozumnějším léčitelům, chiropraktikům a zaříkávačům. Věří jen alternativě, slepě a bez výhrad, často i poté, kdy skončili jako „ležáci“ v elděnce. Mnozí z nich se však skutečně uzdraví. Stanou se z nich makrobiotici, vitariáni, duchozpytci, někdy vymění i partnery a přátele, obrátí se zády k dosavadnímu způsobu života a věří v návštěvy mimozemských civilizací, poltergeisty nebo svatá zjevení. V askezi se pak dočkají vysokého věku.

Mohu prozradit, že na doktory mám štěstí. Navštěvuji je co nejméně, a to skutečně jen když musím. Má obvodní lékařka se vyzná nejen v chorobopisu mém i příbuzných, ví i o důležitých rodinných událostech. Protože má skvělý smysl pro humor, používá ho jako účinnou metodu své práce. Když už na mně objeví problém, zlehčí ho, a tím povzbudí imunitní systém, aby se s ním rychle vypořádal. Z její ordinace odcházím dobře naložen, i kdyby mi diagnostikovala přechodnou hepatitidu typu C. V téže budově o patro výš občas navštívím dentistu. Tedy lépe řečeno, tady si mne bere do pa-

rády na zubním oddělení dáma už v letech, ale stále precizní a svěží. U ní vládne ještě veselejší atmosféra. Například vrtá čtyřku vpravo dole a při tom si vykládá vtipy se sestřičkou. Nebo si obě s nepřekonatelným humorem povídají o tom, co jim provedli mužští, čím je rozesmál předchozí pacient nebo včerejší telenovela. Chechtal bych se taky, případně přidal něco směšného do mlýna, ale s otevřenou papulou a běžící vrtáčkou ve stoličce to prostě nejde. Nejen ticho, i slovo léčí. Znal jsem obvodáka, který už přesluhoval víc než dvacet let, a stále za sebe nenašel náhradu. Když si k němu přišel pacient postěžovat, co ho trápí, starý doktor ho v klidu vyslechl, ani se nezvedl ze židle, a řekl: „Takovou nemoc bych chtěl mít taky.“ A pak se někdy rozpovídal o svých neduzích, s nimiž se už smířil a byl pevně odhodlán s nimi odejít i na věčnost. Pacientovi vsugeroval představu, že vlastně disponuje záviděníhodným zdravím. Nejhorší na tom bývají, z pochopitelných důvodů, psychiatři. Známa chodí léta k jednomu s depresemi. Když ho uvidí v ordinaci, v jak hrozném duševním stavu sedí zhroucený za stolem, okamžitě ji blbá nálada přejde. Uvědomí si, že na tom může být ještě mnohem mnohem hůř.

Pavel Kačer

Seberealizace u plotny a stolu

Sestavování jídelníčku, vaření, servírování a ochutnávání dobrot v kruhu rodiny a přátel se stalo koníčkem nejdenně vytížené ženy. Proč? Myslím, že je odpověď jednoduchá: u plotny se dá tvořit, vymýšlet, experimentovat, uplatnit fantazii a vynalézavost. Přesně to, co podnikatelka nebo manažerka potřebuje. Přehodit myšlenky a třeba od firemního účetnictví a obchodních jednání skokem přejít na zcela odlišné téma. Najít se v barvách, chutích, výtvarnu i užitečnu. Od června mohou dobře posloužit dobrotu značky Gazda.

Tyto lahůdky se dají zakoupit přímo v obchodech Gazda anebo v řetězci Globus. Obchody Gazda jsou v Plzni (OC Plzeň), Praze (OC Nový Smíchov, Nákupní centrum Eden, vestibul metra Hradčanská), Hradci Králové (OC Futurum), Ji-hlavě (OC Citipark) a v Ostravě (OC Galerie, OC Forum Nová Karolina, Avion Shopping Park). Speciality a čerstvé farmářské produkty z kravského, koziho i ovčího mléka vyrábí pod značkou Gazda společnost Bačovské sýry s.r.o.

Právě výrobky z ovčího mléka jsou bohaté na minerální látky a vitamíny, kterých obsahují dvakrát více než mléko kravské či kozi. Ovčí výrobky ocení i ti, kteří mají alergii na kravské mléko nebo bojují s vysokým cholesterolem. Pod značkou Gazda naleznou zákazníci kromě mléčných výrobků i celou řadu tradičních masných produktů, jako je například Gazdovská slanina, klobása a mnoho dalších. Výrobky se výborně hodí na letní stůl. Jsou vydatné, lahodné, osvěžující a zdravé. „Jsme velice rádi, že můžeme svým zákazníkům nabízet široký sortiment kvalitních výrobků. Většinu z nich si totiž vyrábíme sami z lokálních, poctivých a čerstvých surovin. Důležité pro nás je také zachování tradičních postupů, a proto máme možnost svým zákazníkům dopřát produkty, jaké vyráběly generace před námi. Zároveň však dbáme na to, aby splňovaly veškeré hygienické normy,“ uvedl marketingový ředitel značky Gazda Martin Kincl.



Výrobky z ovčího mléka nejsou pouze zpestřením tradičního jídelníčku, ale také našemu tělu dodají řadu prospěšných látek. Jsou hotovým zázrakem. Posudte sami:

- ✓ Ovčí mléko je velice výživné. Má sice více tuku, ale v tomto případě je to spíše pozitivní. Tuk ovčího mléka totiž obsahuje středně dlouhé mastné kyseliny, které jsou lehce stravitelné a snižují hladinu cholesterolu. Současně jsou v něm rozpuštěné vitamíny, které jsou nezbytné pro zdravé fungování těla – A, D a E. Navíc obsahuje dvakrát větší množství minerálních látek, jako je vápník, hořčík, fosfor, draslík a zinek, než mléko kravské či kozi.
- ✓ Ovčí výrobky jsou vhodnou alternativou pro alergiky na kravské mléko.
- ✓ Výrobky z ovčího mléka mají antioxidační účinky.

Ovčí jogurty Gazda se vyznačují konzistencí a lahodnou krémovou chutí, jež je podobná jogurtům z kravského mléka. Navíc neobsahují žádné škroby ani éčka, a díky přirozenému zrání ve skle jsou plny zdravých prospěšných bakterií. Zákazníci si mohou vybrat buď bílý jogurt, anebo různé ovocné příchutě. Například jahodovou, ostružinovou a další.



Ovčí sýry byly odedávna jednou z hlavních součástí jídelníčku horských pastýřů, kteří vždy udivovali okolí svojí vitalitou a dlouhověkostí. Pozitivní účinky na lidský organizmus jsou totiž obrovské. Sýr navíc prakticky neobsahuje laktózu a v procesu trávení využívá organizmus člověka jeho nutričních hodnot téměř na 100 %. Tento sýr lze využívat obdobně jako mozzarella.

Brynza – přírodní, bílý, jemně roztíratelný sýr značky Gazda je vyrobený mletím vyzrálého ovčího hrudkového sýra nebo směsí ovčího a kravského hrudkového sýra. Je považován za léčivý elixír pro své výrazné antioxidační účinky. V jediném gramu brynzy se nachází miliarda příznivých mléčných bakterií více než dvaceti druhů, což předčí jogurty i acidofilní mléka.

Pod značkou Gazda si mohou zákazníci vybrat také z řady výborných brynzových pomazánek, které jsou vyráběny dle domácích receptů. Neobsahují žádné stabilizátory, barviva ani látky zvýrazňující chuť. Vznikají jednoduchým smícháním čerstvé brynzy se zeleninou, bylinkami či kořením.

Mnohé výrobky, které naši předci považovali za běžné, se dnes stávají výjimečnými. Stejně jako Gazdovská slanina, jejíž chuť a vůně vás vrátí zpět do časů, kdy slanina byla opravdu slanina. Je vyrobená z jednoho kusu masa a voní po kmínu, česneku a dýmu z udrny. Pod značkou Gazda najdou čeští zákazníci i další výrobky, jako jsou korbáčiky, nitě, parenice, oštiepky, paštiky, klobásy atd. (tz, rix)

Rekonstrukci chat a chalup chystá letos šest z deseti majitelů

Vášeň Čechů k chataření neustále roste. Jak vyplynulo z nedávného výzkumu Raiffeisen stavební spořitelny, Češi si své rekreační objekty „přetvářejí“ na plnohodnotné nemovitosti, aby měli stejný komfort jako doma. Až 52 % respondentů chce mít k dispozici televizi, silný mobilní signál a internet. Zároveň lidé vnímají své letní sídlo jako oázu klidu a relaxace, kde si odpočinou od městského ruchu.

Na úpravy svých rekreačních objektů se chystá v letošním roce šest z deseti majitelů. Češi berou rekonstrukci svého rekreačního objektu jako ideální způsob investice, která jim – například v podobě nového vybavení – přinese radost, ale zároveň i zvýší hodnotu nemovitosti. A protože na svých chalupách tráví mnoho času, chtějí, aby pro ně byly co nejpříjemnějším místem. Pro mnohé vlastníky je to také nejlevnější možnost, jak prožít dovolenou se svou rodinou.

Okolo 10 % Čechů uvažuje ještě tento rok o větší rekonstrukci. Zpravidla jde o změny

v interiéru, zateplení nemovitosti či úpravu střechy. Z průzkumu také vyplynulo, že během příštích tří let plánuje velkou rekonstrukci 6 % dotazovaných. To se týká především mladších lidí, kteří berou chalupu jako místo, kde si mohou odpočinout, ale zároveň ji považují za svůj druhý domov.

Vedle velkých rekonstrukcí se čeští chatari a chalupáři ve svých rekreačních objektech chystají i na drobnější zásahy. Ty plánuje v příštích třech letech 25 % respondentů. Jde především o lidi vyššího věku, kteří rádi upravují své sídlo pozvolna. Tento rok chce ještě menší úpravy stihnout až 19 % Čechů. Celých 40 % respondentů v průzkumu Raiffeisen stavební spořitelny uvedlo, že rekonstrukci své chaty nebo chalupy vůbec neplánuje. Může to být způsobeno tím, že většina majitelů nedopouje dostatečnými finančními prostředky nebo rekonstrukci vnímají jako náročnou práci, která jim tak sebere vlastní klid a pohodlí.



„Majitelům chalup dost záleží na tom, co si o jejich bydlení myslí ostatní, proto je velmi často a rádi zvelebují. Na druhou stranu ale stále berou pobyt na chatě především jako možnost „vypnout“ a naplno si vychutnat čas se svými blízkými. Pokud to tedy není nezbytně nutné, provádějí pouze základní úpravy a užívají si zasloužené volno,“ vysvětlila Lenka Molnářová z Raiffeisen stavební spořitelny. (tz)

INZERCE



Všešarská cibule cibule od nás

www.vsestary.cz

