

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

říjen 2017

Vůně kopru

Eva Brixí

Když voní kopr zahradami
A končí sklizeň okurek
Tak dobře je mi
Jistojistě
Pevně s ostatními
Byť nosím stále kecky bez šňůrek
Při cestě mezi poli
Kde opožděná láska tolik bolí
Kde usychají bodláky a ostružiny zrají
Kde vzpomínky pod keř usedají
A země prasklinami zvoní
Je doba nadepsaných konců
Plachých pohledů
Marmeláda kypí z hrnců
Jak teplo do polštářů osamělých chodců
Je čas stmívání a klidu
Něha probouzí se v lidu
Poslední traktor vrčí
A hospoda zavírá
Spolu se džbánem
Kopr voní zahradami
Jak muži nad ránem

Patricie
Irlveková

Kde hledat
prameny života

rozhovor na stranách 10–11



Houbařská sezona je tady

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

Od loňska více lidí, kteří nesportují

Ze sportů lidé preferují nejvíce pěší turistiku, následuje jízda na kole a plavání. Příležitostných sportovců přibývá, naopak ubývá těch aktivních. Více sportují Češi než Moravané, oproti loňskému roku jich ubyla pětina mezi aktivními sportovci. Ženy preferují více pěší turistiku, muži naopak kolo.

„Sportování je základem zdravého způsobu života. Nejenže sport příznivě působí na naši náladu, neboť se při něm vyplavují endorfiny, ale také zlepšuje naši fyzickou kondici, což má za následek i lepší zdravotní stav. Sportem také účinně bojujeme proti nemocem, upraví se nám trávení a také se nám zlepší kvalita spánku. Stačí se minimálně dvakrát v týdnu věnovat nějaké sportovní aktivitě a naše tělo začne fungovat lépe,“ řekla Kristina Hanušová, Sector Leader Financial Services & Technology z GfK. Podle výzkumu GfK jeden ze čtyř lidí deklaruje, že sportuje více než dvakrát v týdnu. Více aktivní v této činnosti jsou muži než ženy (30 %, respektive 19 %). A dvakrát týdně se nějakému sportu věnuje jeden Čech z pěti, zde jsou ví-

ce aktivní ženy než muži. Podíváme-li se na srovnání aktivních sportovců (sportuje alespoň 1x týdně), ve srovnání s loňským rokem se jejich počet letos snížil (70 %, respektive 64 %). Ve srovnání Čechy (vyjma Prahy) a Morava, jsou Češi více aktivní než lidé na Moravě (13 % versus 6 %). Oproti loňskému roku počet sportujících Moravanů, kteří sportují alespoň jednou týdně, klesl o pětinu. Chůze je zdraví prospěšná a u Čechů velmi ob-

líbená, a proto jak loňský rok, tak i letošní obsadila pěší turistika první místo ve sportovních aktivitách. Letos se jí na jaře věnovalo alespoň občas 85 % lidí. Zajímavostí je, že v loňském roce se ve srovnání s letoškem pěší turistice oddávalo více mužů (86 versus 79 %). Naopak ženy letos přidaly do kroku a pěšky chodily více než loni. Více než v roce 2016 se pěší turisticce věnovali také lidé ve věku 50–65 let. Na druhém a třetím místě se mezi sportovními aktivitami, kterým se Češi věnují alespoň občas, umístily se stejným počtem procent-

ních bodů cyklistika a plavání (77 %).

Cykloturistice se nejvíce věnují lidé ve věku od 40 do 49 let, naopak nejméně věková kategorie od 50 do 65 let. Nejvíce se aktivitě na dvou kolech věnují ve Středočeském kraji, naopak nejméně ob-

líbená je cykloturistika v Ústeckém kraji. Plavání si oblíbili především lidé s vysokoškolským vzděláním.

Dalšími nejčastěji jmenovanými sportovními aktivitami, které lidé praktikují alespoň občas, jsou běh, badminton, posilování, bruslení na ledě a na kolečkových bruslích a také stolní tenis. (tz)



foto Pixabay

Elegantní a léčivá móda z firmy Aries

Křečové žíly trápí v současnosti stále větší počet osob. Tento problém postihuje ve vyspělých evropských zemích 40 % žen a 20 % mužů. Potíže se objevují u stále mladších pacientů a skupina osob trpících problémem žilní nedostatečnosti se rozšiřuje. Pojem křečové žíly se tak v poslední době skloňuje ve všech pádech.

Používání zdravotních kompresivních punčoch je jednou z nejdůležitějších metod léčby křečových žil. Síla komprese se liší podle stádia postižení žil pacienta. Rozsah kompresivní léčby je široký, od podpůrné preventivní komprese přes výrobky 1. kompresní třídy při žilní nedostatečnosti v počátečních stádiích, 2. kompresní třída je použita při pokročilejším stádiu onemocnění žil až po 3. kompresní třídu u závažnějších stavů křečových žil. V letním období se vlivem tepla obtíže všech pacientů s křečovými žilami prohlubují. Pacienti, kteří se léčí 2. kompresní třídou, často přistupují ke kompromisu a pro letní období volí zdravotní punčochy 1. kompresní třídy. Důvo-

dů je hned několik – punčochy 1. kompresní třídy jsou zpravidla tenčí, lehčí a vzdušnější, a to je pacientům samozřejmě v horkých dnech příjemnější. Ale volba lehčí komprese vhodné řešení není, dokonce může být i rizikové. Léčba žil v takovém případě není dostatečná. Ohrožujícím prvkem je tromboza či embolie. Společnost ARIES, a.s., vyrábí stehenní samodržící punčochy zdravotní řady Avicenum 360 Fine, které tento problém spolehlivě vyřeší. Punčochy jsou vzdušné, mají jemnou strukturu a zároveň plně zachovávají funkci 2. kompresní třídy. „Byly vyvinuty právě proto, aby ženy nemusely dělat kompromisy v léčbě. Tyto punčochy umožňují cítit se při nošení lehce, vzdušně, a díky dostatečné kompresi i bezpečně. Při vývoji stehenních punčoch Avicenum 360 Fine jsme mysleli nejen na perfektní technické zpracování,

ale také na přirozený vzhled,“ řekl šéf vývoje David Šulc. Punčochy jsou lemované krajkou, jsou tenké a nohy v nich vypadají opáleně a atraktivně. Dostupné jsou ve variantě s otevřenou i uzavřenou špičkou. Využití nacházejí nejen v letních dnech, ale i při společenských událostech. S punčochami Avicenum 360 Fine se můžete plně radovat ze života a zároveň nedělat ústupky z léčby.

Zdravotní punčochy Avicenum Elegantní a léčivá móda z firmy Aries 360 je možné pořídit i na poukaz od lékaře, pacient tak dopláci pouze 48 Kč, zdravotní pojišťovna hradí částku 600 Kč. Kód této zdravotní pomůcky je 0136234. Poukaz na tuto pomůcku může vydat praktický lékař, dermatovenerolog, chirurg, internista nebo odborné angiologické a lymfologické pracoviště. (tz)



Nabízíme mzdy srovnatelné s Německem

Společnost Abydos s.r.o., která podniká v západním pohraničí, se zabývá především opracováním kovů. Poloha v dotyku s německým trhem jí přináší četné výhody, zároveň však vytváří obrovský konkurenční tlak na pracovní sílu. Nedostatek zaměstnanců zde pociťují ještě víc než jinde v České republice. Nejen o tom jsme hovořili s jednatelkou firmy Dr. Olga Kupec.



Dr. Olga Kupec (vpravo)

Jak byste charakterizovala letošní rok ve vaší firmě?

Nazvala bych ho rokem velkých výzev. Hlavní roli v tom hraje především skutečnost, jak zásadně se mění trh práce. Musíme na to reagovat a o některých věcech začít přemýšlet zcela jinak. Pak je pro nás letošek rokem velkých investic do technologií a do výrobního areálu. A v neposlední řadě jsme ke konci srpna velkolepě oslavili dvacetileté výročí firmy.

Co vám v podnikání dělá největší radost, čím byste se chtěla pochlubit?

Největší radost mi dělá podnikání samo! A kdybych se měla pochlubit, tak snad jedinec naší firmou. Jsem ráda, že se nám daří stále růst, a to i za občas složitějších podmínek.

Na vašich webových stránkách upoutají především nabídky práce. Máte kritický nedostatek zaměstnanců? Které profese především postrádáte?

Ano, nedostatek zaměstnanců nás trápí dlouhodobě a nejsme jediní, kdo se s tímto problémem potýká. Odpovídá to situaci na trhu práce na Chebsku, kde je 0,7 uchazeče na jedno volné pracovní místo. V současné době hledáme opravdu schopné personalisty, abychom mohli dále rozvíjet naši personální politiku. Téměř nepřetržitě hledáme obráběče, lakýrníky, brusiče. Jejich nedostatek je totiž příčinou, proč v současné době musíme odmítat zakáz-

ky. Blízkost německého pracovního trhu nás staví do složité situace, i proto nabízíme mzdy srovnatelné s německým pracovním trhem.

Zapojili jste se do personálního projektu Ukrajina. Je to vhodné řešení pro české podniky? Budete v něm pokračovat?

Konkrétně pro náš podnik je to velmi dobré řešení. Český pracovní trh je nabídkou uchazečů o zaměstnání naprosto vyčerpán. Nezbyvá nám proto jiné řešení než využít lidské zdroje i ze zahraničí. Ukrajina je pro nás výhodná tím, že je jazykově i kulturně blízká. Ukrajinské zaměstnance ve firmě již máme a jsme s nimi

spokojeni. V projektu proto určitě pokračovat budeme. V říjnu očekáváme příjezd dalších osmi nových ukrajinských zaměstnanců.

Jsou i jiné limity pro vaše podnikání než nedostatek zaměstnanců? Zakázky musíte odmítat často, nebo vše nakonec zvládáte bez větších problémů?

V současné době bohužel zakázky odmítat musíme. Se všemi ostatními limity kromě nedostatku zaměstnanců si umíme poradit. Zafinancovat další halu, nové technologie, to jsou kroky nutné pro další rozvoj. Pokud ale nebudeme mít ten základ v personální politice, nepomůže nám to. Kdybychom měli dostatek lidí, nemáme ani v budoucnu o zakázky nouzi. A to platí, i kdyby nastal úpadek automobilového průmyslu. Ten nás živí maximálně z 30 %.

Jaké marketingové prostředky se vám osvědčily?

Stavíme náš marketing na budování dobrého jména a posilování značky. To je neúčinnější cesta. Naše kampaně jsou většinou dvojazyčné, neboť cílíme na český i německý trh. V poslední době se zaměřujeme hodně na personální marketing, právě z důvodů, které jsem zmínila výše. Práce v Abydosu není snadná, ale má své nesporné výhody. To chceme lidem ukázat. Snažíme se také jít s dobou a využívat široké možnosti online nástrojů.

Co byste jako jednatelka přála firmě a ostatním podnikatelům?

Aby se všem v podnikání dobře dařilo, včetně Abydosu. A málo úřední administrativy, paragrafů a různých nařízení a vyhlášek. V poslední době mám totiž pocit, že už je to téměř neúnosné a zapomíná se na zdravý lidský rozum.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Dorty v podnikání

Vést firmu, a to takovou, k níž se zákazník vrací. Vyrábět dorty na zakázku, až po ty obří svérázné konstrukce a vysoké výtvarné hodnoty. I to je směr podnikání, který se ujal. Jedna pražská cukrárna právě slaví 25 let úspěchů. Dvojice podnikavých žen, maminka s dcerou, se před lety vrhly do oboru, který je zastánci zdravé výživy většinou proklínán, naopak lidmi s nadhledem a propagátory pohody vyhledáván. Ať je to zaměření více, či méně diskutabilní, v gastronomii má své pevné ukotvení a na straně zákazníků patří k radostem, na které se dlouho vzpomíná. Podat cukrařinu jako zážitek, to je filozofie www.dorty-domu.cz. A co je ještě více obdivuhodné, je to, s jakou samozřejmostí tyto dvě osobnosti dokáží takovou radost servírovat. Ony vědí, že jejich nápady i jejich snaha tvořit radosti jsou potřebné a mají smysl. Nikdy o zaměření firmy nepochybovaly, nesnažily se žít překážkami, ale viděly cíl: vlastní užitečnost. Se samozřejmostí sobě vlastní šíří optimismus a nestaví pochybovačné překážky. Proto se jim daří, proto je jejich business pro naše potěšení už rovně čtvrtstoletí na trhu.

Eva Brixi



Tip Grady

Jak se naučit

100 slovíček za hodinu

Naučte se 100 slovíček za hodinu se známým trenérem paměti Jakubem Pokem! Zapomeňte na biflování, jde to i jinak. S novou metodou slovíček v příbězích se budete učit cizí jazyky efektivně, a ještě se u toho pobavíte. Pokud nechcete trávit stovky hodin nad učebnicemi, je tato metoda přesně pro vás!



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-dorty.cz



www.design4net.cz



www.vinoabobule.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 11, říjen 2017

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

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

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

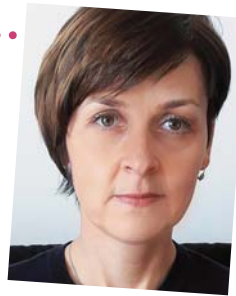
Tisk: H.R.G. spol. s r.o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r.o.

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?

Ing. Gabriela Dlouhá, Ph.D.
Českomoravská drubežářská unie, z.s.
předsedkyně představenstva

Letos bych určitě ráda investovala čas do dcery, která nastoupila po prázdninách do třetí třídy, do jejích koníčků, kurzů angličtiny, prostě do jejího vzdělání a osobnostního růstu. Také bych si s ní ráda užila zimní dovolenou. Netajím se ani tím, že určitý díl prostředků putuje celoročně do módy a kosmetiky pro nás obě.



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

Mgr. Ladislav Kavan
LK SERVIS, výhradní zastoupení
GERnétic pro ČR a SR
majitel

Odpověď je jednoznačně ano. Vlastní podnikání umožňuje vykonávat práci, která vás baví a naplňuje, uspokojuje. Pro ženy je podnikání obtížnější, v naší společnosti se stále předpokládá, že se žena postará i o rodinu a její zázemí. Ani stát podnikání nepodporuje, přichází stále s dalšími byrokratickými požadavky, kontrolami, omezeními a sledováním téměř všeho. Moje firma je výhradním distributorem kosmetické značky GERnétic. Našimi klienty jsou drobné podnikatelky – kosmetičky, kterým dodáváme produkty, vysvětlujeme jak s nimi pracovat a v naší akademii učíme i jak v oboru podnikat. Vidím tak, že i přes veškeré překážky, které se ženám staví do cesty, mohou být podnikatelky „svým pámem“, mohou dělat, co uznají za vhodné, a přinášet sobě i svým klientům radost podle svého nejlepšího svědomí. Podnikání je ale i o vlastní odpovědnosti. Když něco podnikatelka špatně rozhodne, nemá se za co/koho schovat. Na rozdíl od zaměstnanců také nepřijde výplata každý měsíc na účet. Není ale asi nic lepšího než pocit z dobře vykonané práce, když vás oceňují zákazníci a podnikání se vyvíjí směrem, jakým jste si přáli. V našem oboru pak, když kosmetička pomůže klientovi vyřešit problémy s pletí, masáží odstraní bolesti, naučí jak správně relaxovat nebo pomůže i po psychické stránce. Pro podnikání je třeba jen najít odvahu, nenechat se „otrávit“, optimisticky se dívat na svět, hledat příležitosti a jít za svým cílem.



Informace do kabelky

Barnängen tělová kosmetika

Od prvního září si v prodejnách dm v České republice lze zakoupit švédskou tělovou kosmetiku značky Barnängen, kterou na náš trh distribuuje společnost Henkel. Dnes výjimečnou severskou značku založil v roce 1868 jistý švédský obchodník a dnes je jednou z nejoblíbenějších značek, která má své místo i na královském dvoře. U nás i v dalších evropských zemích budou zastoupeny dvě produktové řady Severská péče a Severské rituály s hydratačním tělovým balzámem, tělovými mléky, sprchovými krémy a koupelovými gely a tělovým olejem. Bohatá a jemná, povzbuzující a relaxační, vyživující a osvěžující: Barnängen představuje životní filozofii „lagom“, přístup švédského životního stylu: ani málo ani moc, zkrátka tak akorát.

(tz)

O vizi zdravé krásy se starají Hvězdy GERnétic



Pustí-li se ženy do podnikání, dávají ostatním i kus svého srdce. Stávají se z nich osobnosti, od nichž se ostatní rádi nechávají inspirovat. A na velikosti businessu nezáleží. Může to být stejně dobře nadnárodní koncern jako činnost provozovaná na lokální úrovni se silným napojením na komunitu tvořenou obyvateli města či okolních vesnic. Mezi

takové podnikatelky, které zanechávají v místě, kde rozvíjejí to, co je naplňuje, nesmazatelný otisk v paměti lidí, patří také gerneticienne. Ženy, které se rozhodly, že půvab musí vyrůstat na principech, jež prosazoval Dr. Albert Laporte, zakladatel kosmetické značky GERnétic. Tedy na zdraví, psychické pohodě, laskavosti, pochopení, porozumění sobě samým.



Vítězky soutěže, jimž patřila slova uznání

Rozjet takové podnikání, kdy se staráte o druhé, poskytujete jim péči na špičkové úrovni, takovou, která si získává příznivce po celém světě a má standardy, jež bezmezně milují ve Francii stejně dobře jako v Austrálii, však není jen tak. Ženy, jež se do něj zařadí, musí splnit nemalé penzum požadavků, ať již jde o ty vyplývající ze zákona, z potřeby vytvořit pro klientky a klienty útulné a pohodlné prostředí, nebo o ty, které podmiňují vstup do světa GERnétic. Sofistikované vzdělávací aktivity, strategie, koncepční pojetí, vize a chuť na ní odvážně a vytrvale pracovat. Tyto podnikatelky na každodenní bázi zapojují také kreativitu, intuici a v neposlední řadě empatii. Nechávají své klientky a klienty uvažovat o půvabu, spatřovat ho každý den a cítit se tak báječně. Povzbuzují, naslouchají, respektují. Jsou rádkyněmi i zpovědníky. Jejich práce je poslání. Pestré, náročné a prodchnuté nadšením.

Je to business silně propojený s uplatněním emocí a svým způsobem se vryvá do koloritu dané lokality. A právě toho si generální zastoupení GERnétic pro ČR a SR nesmírně cení. Rozhodlo se pro své gerneticienne uspořádat soutěž, v níž bylo vyhodnoceno pět menších kategorií a jedna hlavní, z níž si vítězka odnášela titul Hvězda GERnétic Česko 2017 (a jed-

na z dam vstoupila také do Síně slávy GERnétic, a nejen proto, že to je žena, která v České republice jako první s touto kosmetickou značkou začala pracovat). Mezi kritéria patřilo například odborné vzdělání, vzhled salonu, komunikace s klientkou a další aktivity. Soutěž sama probíhala víc než půl roku. Slavnostní vyhlášení se uskutečnilo 8. září při příležitosti

zahájení veletrhu World of Beauty and Spa v Praze, jíž se GERnétic účastní. Vítězky obdržely krásné ceny a srdečné gratulace od vyhlášovatele i porotců, mezi nimiž byla také Eva Brixí, šéfredaktorka měsíčníku Prosperita Madam Business, či Kateřina Šimková, jež zodpovídá za značku vitaPR poskytující mediální služby.

Bez žen, které udávají směr, by GERnétic nemohl šířit svou vizi zdravé krásy. Soutěž se stala poděkováním za jejich báječnou práci a výsledky, kterými motivují i další kosmetičky. Jsou to vzory, aniž se samy na základě vrozené skromnosti takto hodnotí, díky kterým GERnétic může rozvíjet své aktivity a podporovat podnikavost žen. Atmosféra dojetí, nadšení a elánu při předávání cen i komentář Ing. Andrey Trčkové, výkonné ředitelky společnosti LK SERVIS, generální zastoupení GERnétic pro ČR a SR, který byl plný obdivu i motivace, přivábily také spousty návštěvníků, možná budoucích gerneticienne. Protože, ať si to již přiznat chceme, či nikoli, GERnétic dělají jeho úžasní lidé, jež tvoří zlatavě zářící souhvězdí GERnétic, spojené vzájemnou důvěrou, skvělými vztahy i lidskými kvalitami a profesionalitou. Je to business postavený nejen na číslech, ale také na vztazích. A hodnotách, které lidé začínají stále více hledat.

Když Mgr. Ladislav Kavan, majitel LK SERVIS, výhradní zastoupení GERnétic pro ČR a SR oceněným kosmetičkám děkoval za jejich spolupráci, bylo znát, jak ženám v businessu fandí. S plnou vážností připomenul, jak namáhavá, duševně i tělesně, práce kosmetiček je. Když ošetřují, dávají vám totiž celé své já, naslouchají, hýčkají a snaží se udělat přesně to, co vaše osobnost v tu chvíli, aniž to tušíte, potřebuje. V průběhu letošního roku vás na našich stránkách s vítěznými tvářemi seznámíme.

Kateřina Šimková



Ke slavnostnímu okamžiku patřily i tváře celebrit stejně tak jako naší redakce (zprava Kateřina Šimková a Eva Brixí)

Nechceme strašit, ale nabídnout cestu klidu a jistoty

Na jednom ze setkání s novináři pořádaném NN pojišťovnou a penzijní společností jsem si uvědomila, že pojistný produkt lze nabídnout jinak než s podtextem hrůzy z toho, co se mnou bude, až skončím na invalidním vozíku. Ano, zhoubný fenomén strachu, který nás ovládá více než kdy v minulosti, stal se podivuhodným zaklínadlem ovlivňujícím stále silněji lidské emoce. Strach jako prostředek manipulace, strach jako klíč k vyššímu prodeji čehokoli, strach namísto zdravého rozumu. Nic nového pod sluncem, ale stejně... Není to fér. NN pojišťovna a penzijní společnost jde opačnou cestou. Chce dobře sloužit, být rádce, dát jistotu a naději. Nestrašit, ale vést k prozíravosti. A tak to také klientům komunikuje. Snaží se budovat vztah, důvěru, být optimistou. Líbí se mi to. Směr, který jako jediný může dlouhodobě fungovat. Lidé chtějí být šťastní a spokojení, ne se bát. Být zodpovědný a dobře se pojiřit neznamená být posedlý strachem a myslet na nejhorší. Výsledky NN napovídají, že to jde. O této filozofii jsem hovořila s Kateřinou Štěrbovou, členkou představenstva NN ČR zodpovědnou za marketing a produktový vývoj:



Kateřina Štěrbová

Na vaší jarní tiskové konferenci jste představili unikátní produkty pojištění, nabídli jste to, co lidé skutečně v nouzi potřebují, a značnou přidanou hodnotu. Dá se již mluvit o prvním ohlasu?

První ohlasy na produktové novinky jsou velice pozitivní, zvláště co se týče asistenčních služeb. Zdá se tedy, že jsme se trefili do současných potřeb trhu a našli produkt, který lidé skutečně uvítali, a tedy potřebují. Dobrá je i zpětná vazba na vylepšení připojištění invalidity pro dospělé (větší flexibilita, odstranění výluk na duševní choroby, zkrácení čekací doby) a připojištění závislosti dítěte na péči jiné osoby. A radost nám dělá i rizikové pojištění NN Život, které rok po uvedení do našeho portfolia patří mezi nejžádanější produkty. Také bych

podotkla, že to není náhoda. Každé vylepšení našich produktů a služeb totiž dopředu testujeme v rámci průzkumů trhu i přímo s konkrétními klienty, aby fungovalo a lidem pomohlo.

Začali jste také zdůrazňovat, že nechcete sjednávat pojištění tak, jak bývalo u nás občas zvykem. Tedy pod nátlakem strachu z toho, co bude, když se člověku něco nemilého přihodí. Strach je totiž fenomén, z něhož se pro řadu firem stal takřka marketingový nástroj, na jehož základě se zákazník snáze rozhodne ke koupi. Vy jste to definitivně odmítli. Proč?

Máte pravdu, strach se stal všeobecně mocnou pákou, která až příliš agresivně ovlivňuje pocity a chování lidí. A my nechceme lidi strašit.

To je přístup, který je součástí filozofie NN Group ve všech 18 zemích světa, a řídíme se jím při tvorbě svých produktů, jejich komunikaci i prodeji. Snažíme se klientům pomáhat ke klidu a jistotě, aby věděli, že když se ocitnou ve složité situaci, tak jim pomůžeme. Mohou se opřít o naši expertizu, ať už jde o pojištění, zajištění na stáří, nebo investice. Z loňského průzkumu NN Group napříč evropskými národy vyplynulo, že Češi jsou ve finančních záležitostech odpovědní, praktičtí a uplatňují selaský rozum – ale neumějí si už peníze (a asi ani život) tolik užívat jako obyvatelé západu nebo jihu Evropy. Od toho se odvíjí i naše komunikace – nemá smysl někoho strašit, zato je spousta důvodů, proč pomáhat lidem ke spokojenějšímu životu. A toho se chceme držet.

Znamená to, že se v NN zamýšlíte více nad etikou vztahů mezi pojišťovnou, penzijní společností a klientem? Dostává se péče o vztah na přední místo?

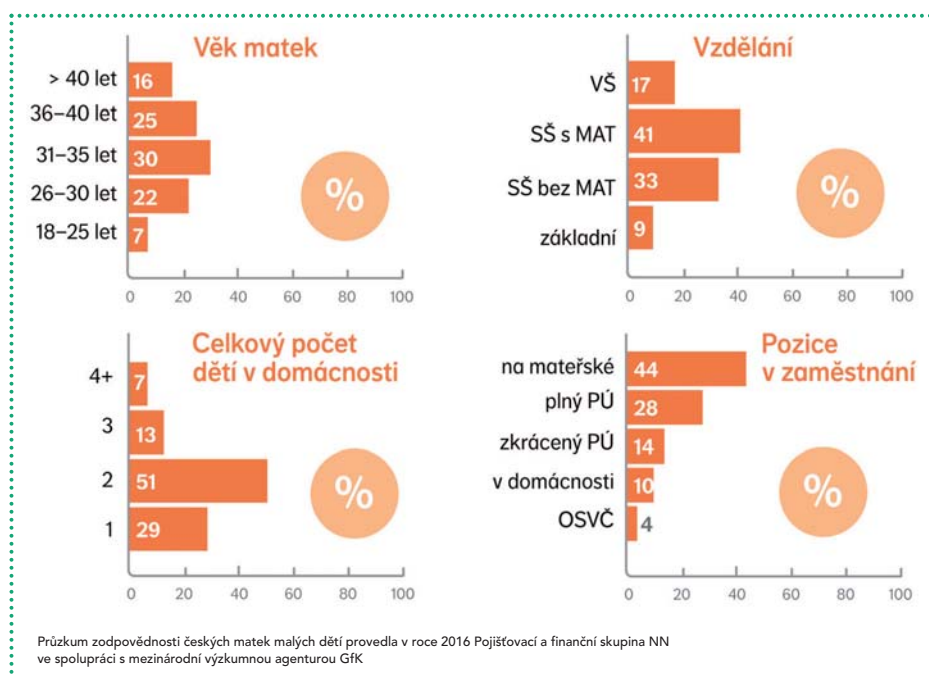
V České republice už působíme 25 let a klient vždy byl, je a bude naprostým středem našeho zájmu. Jsme s našimi klienty v každodenním kontaktu a průzkumy se navíc průběžně ujišťujeme, že víme, na čem jim záleží. Řešení, která nabízíme, jsou dlouhodobá – životní pojištění, spoření na penzi, investice – proto je zásadní budovat s nimi vztah, znát jejich současné potřeby, přání, udržovat s nimi dialog. Klademe důraz na maximální transparentnost, srozumitelnost, důvěryhodnost a atraktivitu našich produktů a služeb.

Korektní vztahy mezi lidmi jsou diskutováním tématem, komercializace života k tomu sama vybídla. Nehodláme být jen spotřebitelé, ale chceme si službu, produkt, příležitost také vychutnat, užít. I to se promítá do konstrukce novinek?

Chceme být pro lidi jasně jiní v tom, že jsme pozitivní – ve fungování našich produktů a služeb i v tom, že lidem rozumíme a lidé rozumějí nám. Sloganem našich letošních produktových novinek je Život se má žít – naše řešení jsou užitečná a usnadňují život, v komunikaci chceme v lidech podporovat pozitivní přístup k životu.

A co vás k této cestě vlastně vedlo?

Jsem realistou, chci se maximálně postarat o to, aby nenastal nějaký průšvih, ale jinak si především užívat života. Máme jen jeden! Každý člověk má volbu – buď se neustále strachovat, stěžovat si, být nespokojený, vidět prázdnou sklenici, anebo si uvědomit hodnotu



života, vnímat a vážit si toho, co má, zkrátka mít radost, i kdyby jen z poloplné sklenice.

Pravdou asi je, že mnozí lidé o životě a rizicích, na druhé straně i o tom, jak být šťastní, přemýšlejí intenzivněji než, dejme tomu, před 25 lety. Tak nějak se stáváme zodpovědnější a více hledáme své místo pod sluncem. I své štěstí. Jak to cítíte?

Ano, asi se zamýšlíme nad štěstím více než kdykoli dříve. Možná to je ale tím, že se máme dobře jako nikdy předtím. Člověk, který řeší základní potřeby, jako je fyzické bezpečí, jídlo, teplo apod., nemá prostor řešit štěstí. My žijeme ve svobodné, krásné a bezpečné zemi, ekonomicky se nám daří, máme nízkou nezaměstnanost a spoustu dalších důvodů ke spokojenosti a radosti, a přitom se hodně zabýváme vším, co se nám v životě nelíbí a co nás štve. I proto jsme v NN spustili kampaň Život se má žít. A děláme projekty, které mají přesah i do společenské sféry – diskutujeme s odborníky různých profesí a zájmů v rámci projektu Cena života, podporujeme vzdělání a rozhled nastupující generace skrze NN Stipendium, projekty JA Camp a SIR, a ve stejném duchu probíhá i celá komunikační kampaň Život se má žít. Snažíme se zkrátka dělat věci, které jsou smysluplné a pozitivní.

Někdy se mi zdá, jako by se ve vašem portfoliu možností, jak člověku pomoci, zračil hodně emotivní přístup. Až takový, který dokáže lépe oslovit ženy než muže. Ostatně – kdo převládá ve skladbě klientů? Pojišťují se více ženy než jejich protějšky? Jsou zodpovědnější k dětem, rodině?

Čistě statisticky jsou více pojištěni muži (živitelé rodiny). Častěji jsou to ale ženy, kdo o zajištění a zabezpečení rodiny (i skrze pojištění) rozhodují a racionálně řeší, „co kdyby se něco

zvrtilo“... Potvrdil to i náš průzkum Matky a jejich odpovědnost:

- ✓ 60 % dětí je pojištěných, což je víc než průměr ve společnosti,
- ✓ rodiny vydají za své děti 5700 korun za měsíc, což je pětina průměrného rozpočtu,
- ✓ dvě třetiny matek od narození dítětem spoří – v průměru 800 korun měsíčně, a 80 % matek chce své děti finančně podporovat až do konce studií.

Vy sama jste v pozici vrcholové manažerky a jste také maminkou. Velmi dobře dokážete odhadnout, co leckterá situace, kdy zejména schází čas, vyžaduje i z hlediska pojištění, co by se hodilo, co byste uvítala, jak delegovat určitý díl starostí, abyste mohla pracovně dále dobře fungovat přesto, že rodinu postihla nečekaná složitost. Máte nějaké přání, které by si zasloužilo zhmotnit v pojistném produktu?

Přeji si, aby lidé prožili svůj život bez strachu a s důstojností od začátku až do konce. Pro to má určitě smysl mít dobře nastavené rizikové pojištění. Vyplatí se ale i včas začít myslet na



zajištění na starý. Stát se o nás kvůli stárnutí populace nebude moci dostatečně postarat. Já osobně nechci být ve stáří závislá na své dceři, respektive zatěžovat její život tím, že by se o mě měla v penzi starat. Možná je to záležitost až polemická, svůj názor však nezměním. Ráda bych byla ohleduplná právě k jejímu životu. Dnešní mladí lidé to mají v mnohém možná jednodušší, na druhé straně se mi zdá, že je ta zdánlivá bezstarostnost drazé vykoupená.

Pojišťovnictví mívalo v minulosti takový zvláštní nádech – při setkání s poradcem se mi svět jevil úplně černě. Před očima jsem měla jen nehody, katastrofy, úmrtí, těžká zranění. Chyběla ta východiska, ten smysl pojištění. Vy jste se rozhodli to změnit. I přístupem ke klientovi. Jak tedy rozdávat optimizmus, aniž upozorníte na to, co zlého by člověka mohlo potkat?

K životu patří všechny možné situace – hezké věci, radosti, těžkosti, starosti: člověk by měl být realistický. Postarat se, o co může – např. být finančně odpovědný, spořit si na penzi, mít kvalitní pojistku, dlouhodobě výnosnou investici apod. – ale nenechat se zavalit obavami. V produktovém vývoji i v komunikaci na-

Na konci dne nás lidé nehodnotí podle toho, jak vysoko jsme byli na kariérním žebříčku, ale jakými jsme byli rodiči, jaké jsme měli přátele, jestli s námi byla legrace, jestli se na nás ostatní mohli spolehnout.

ších řešení a služeb či projektů se snažíme klást důraz na přidanou hodnotu – v čem je daná věc přínosem, skutečnou službou či užitečným počinem.

Umět se radovat z přítomnosti. Prožívat okamžik. Těšit se z drobností. Metody, které mnozí z nás pod tlakem doby začali uplatňovat. Funguje to. Jaký návod máte vy na to, abyste se uměla vyrovnat s nástrahami všedního dne?

Na konci dne nás lidé nehodnotí podle toho, jak vysoko jsme byli na kariérním žebříčku, ale jakými jsme byli rodiči, jaké jsme měli přátele, jestli s námi byla legrace, jestli se na nás ostatní mohli spolehnout. Teď jsem dočetla jednu z posledních knih Arianny Huffington, velmi úspěšné ženy, podnikatelky, zakladatelky jednoho z nejvlivnějších amerických médií Huffington Post. Líbí se mi, jak nově definovala pilíře úspěšného života, k nimž dospěla až poté, co se fyzicky zhroutila pod náporom práce. Základní je pro ni duševní pohoda, moudrost, schopnost žasnout a objevovat nové věci a schopnost dávat. Sama se snažím dívat na věci s větším nadhledem a říkám si, že nejdůležitější je duševní, a vlastně i životní pohoda.

otázky připravila Eva Brix



Všestarská cibule jako kráska s chutí

Když nemám po ruce cibuli, v kuchyni se ztrácím. Určitě nejsem sama. Cibule je zázrak. Hlídá naše zdraví, dokonce prý stimuluje libido. Na vysoký tlak podle jistých tvrzení účinkuje okamžitě – stačí si prý změřit před konzumací a chvílku poté, co jste ji snědli. Snižuje cholesterol, podporuje trávení a dává do pořádku střeva. Její silné antibiotické účinky jsou léty prověřené. Cibule nás provází dny všedními i svátečními. Jako nepostradatelná kamarádka, součást vaření, syrová jako příloha k čemukoli, od salátů po chleba s cibulí, krásná na pohled a příjemná na omak.

Mám úctu k tomuto daru přírody i umu zemědělců, kteří cibuli rozumí. Ve Všestarech a přilehlých obcích kolem Hradce Králové se pěstuje ve velkém, odsud putuje na domácí trh jako královna, která nemůže chybět při žádném hodování. O tom, jak se dostává z polí na náš stůl, kde se třídí a skladuje, jaké stroje k tomu jsou potřeba, se 9. září mohli dovědět všichni,

kteří zamířili právě do Všestaru do prostoru Zemědělského družstva Všestary. Cibulovým slavnostem pojmenovaným Oslava Všestarské cibule... a Nivy (*družstvo chová také skot, z mléka se vyrábí proslulá Niva, pozn. red.*) přálo počasí a obrovský zájem návštěvníků z širokého okolí. Náš redakční tým byl mezi nimi.

Líbilo se nám toho tady spousty. Zaujalo mne aranžování cibule mezi stroji, před traktory, cibulové pletence prokládané suchými květinami, i ty haldy pytlů a pytlíků cibule, žluté i červené, které úderem odpoledne zmizely, protože hosté nakupovali a nakupovali... Cibule. Plodina pro naši chuť, kondici a radost.



Ing. Monika Nebeská s moderátorem Janem Rosákem zahajuje cibulové slavnosti



6x foto Kateřina Šimková

Genetický kód zdraví. Poetika. Vezměte si cibuli jen tak do dlaně a prohlížejte si ji. Je to nádherná plodina. Tvarem, strukturou, barevností, která duši básníka a malíře dodává myšlenky, jež lehce plynou v slova vázaná a tahy štětcem, jež stávají se věčnými.

Ing. Monika Nebeská, předsedkyně představenstva a ředitelka Zemědělského družstva Všeťary, jež je proslulým pěstitelem cibule u nás i v Evropě, právě o cibuli:

Cibule je jednou z nejváženějších potravin a surovin gastronomie, lékem, bylinou, posvátnou rostlinou. Jaký vy sama k ní máte vztah?

Uvádí se, že cibuli pěstovali už lidé ve starověkém Egyptě a že ji k nám přivezli zřejmě Římané. V dnešní době je přirozenou součástí našeho jídelníčku, je zdravou součástí mnoha skvělých jídel. Já sama Všeťarskou cibuli při vaření používám často. Má vynikající chuť, je

bohatá na železo a vitamin B3. Ve známé české pohádce se říká, že je sůl nad zlato. A podobně je to s cibulí. Dokážete si bez cibule představit například guláš, cibulačku, zapečené brambory a spoustu dalších jídel?

Zemědělské družstvo Všeťary pěstuje jak bílou, tak červenou, ale i růžovou cibuli. Na jaké výměře a jaký díl z celkové produkce družstva představuje?

Cibuli pěstujeme na zhruba 200 hektarech. Její podíl z celkové produkce našeho družstva je přibližně dvacetiprocentní.

Získali jste zeměpisné označení – čím se tedy vaše cibule vyznačuje a proč právě má tyto vlastnosti?

Všeťarská cibule byla v roce 2008 Evropskou komisí zařazena na seznam zboží s chráněným označením původu. Pěstuje se ve Všeťarech a dalších obcích na Královéhradecku. Jak jsem už předeslala, je velmi bohatá na vitamin B3 a na železo, toho má přibližně o 25 % více než obvyklé druhy. Má sladkou, štiplavou vůni. Výživové vlastnosti Všeťarské cibule jsou dány klimatickými a půdními podmínkami.

Vyvážíte ji také?

Ne. Veškerá cibule, kterou vypěstujeme, je určena na trh v České republice.

Spolupracujete s vyhlášenými šéfkuchaři, kteří odebírají Všeťarskou cibuli pro své delikatesy?

Prozatím ne. O Všeťarskou cibuli je ze strany veřejnosti obrovský zájem, což je dáno i jejími skvělými výživovými vlastnostmi, a především také její chutí. Je možné, že vyhlášení šéfkuchaři už dnes s naší cibulí vaří, ale nedělali jsme v tomto směru žádný průzkum ani jsme zatím nedomlouvali žádné marketingové spolupráce. Ale věřím tomu, že kdo se zajímá

o chuť a zmiňované výživové vlastnosti, ten si nás, respektive naši cibuli, najde.

Kde si ji můžeme koupit?

Je k dostání ve vybraných supermarketech a hypermarketech.

Myslíte si, že chleba se sádlem a s cibulí je hřích zdravé výživy?

Hříchů zdravé výživy je více a jsem přesvědčená, že chléb se sádlem a cibulí mezi ně patří. Myslím si, že dříve bylo toto jídlo častější, každopádně chuť této kombinace je perfektní. Strava by měla být zdravá, vyvážená a pestrá. Osobně na chlebu se sádlem a cibulí nevidím nic špatného, pokud samozřejmě nejde o konzumaci ve velkém množství.

V září jste organizovali Oslavu Všeťarské cibule... a Nivy. Jak se vydařila?

Letošní oslava, kterou po celou dobu moderoval skvělý Jan Rosák, přilákala tisíce návštěvníků. Připravili jsme program pro celé rodiny a jsme rádi, že jsme tak mohli přispět k propagaci regionálních potravin a zemědělství jako takového. Akce se konala pod záštitou ministra zemědělství ČR Mariana Jurečky a hejtmána Královéhradeckého kraje Jiřího Štěpána. Přehlídka kvalitních regionálních potravin, gastroshow, prohlídka veškerých areálů družstva, včetně cibulové haly, s ukázkou technologií a skladování cibule, možnost návštěvy kravína a odchovny telat, přehlídka zemědělských strojů, traktorových veteránů, vystoupení mažorettek, Majdy z Kouzelné školky, projížďky v kočárech s koňskými spřeženími, workshopy pro děti i dospělé, návštěva archoeparku zdarma, to vše, a nejen to, patřilo mezi velká lákadla naší oslavy. Vzhledem k četným pozitivním ohlasům a vysoké návštěvnosti určitě připravíme i další ročník. Více informací na www.oslavavsestarskecibule.cz.

ptala se Eva Brixí



Ing. Monika Nebeská
vítá všechny příchozí

Kde hledat prameny života



Ing. Patricie Irlveková

Chcete-li se podívat do míst, kam jezdíval anglický král Edward VII., Goethe, Chopin, kde zanechal stopy Edison, Freud, Kafka, Nobel, Nietzsche nebo Tolstoj, navštivte Mariánské Lázně. Magické místo v zeleni, kde z nitra země prýští stovka pramenů, jež navrácí lidem zdraví. Zbytečná otázka: kdo by právě sem nechtěl zavítat? A co víc – Mariánky jsou i světovou balneologickou raritou, kdy se prameny skladbou a účinkem od sebe i značně liší, ačkoli vyvěrají třeba hned vedle sebe. Štědrost tohoto minerálního bohatství je tak vydatná, že již samotná pitná kúra napomáhá vylepšit kondici zájemce. O Mariánských Lázních se také traduje, že je to město kaváren, cukrárniček a příjemných restaurací, kde je čas usednout a na nic nemyslet, jen sami na sebe a chvíli, již si člověk právem přivlastňuje. Není divu, že se sem lidé vrací, aby zde prožili dny harmonie a odpočinku.

Ing. Patricie Irlveková s městem i samotnými láznemi srostla, ví, že sem patří. Zastává pozici Director of Marketing & Sales, Marienbad Kur & Spa Hotels, Danubius Hotels Group, zjednodušeně řečeno, řídí obchod a marketing lázní, které dnes spadají do aktivit hotelové skupiny Danubius. Letos byla jednou z nemnoha žen nominovaných do soutěže MANAŽER ROKU 2016, což vypovídá o jejích mimořádných manažerských schopnostech, ale nejen to. Jsou to především výsledky lázní a touha návštěvníků se vracet. Ing. Patricie Irlvekové jsem se zeptala:

Léčivé prameny zažívají vzestup zájmu o ně. Není se co divit, příroda je moudrá a umí člověku ledascos napovědět. Jaký vztah máte k minerálnímu bohatství země vy osobně?

V Mariánských Lázních jsem se narodila, takže minerální prameny jsou součástí i mého dětství, a jakousi přirozeností mého života. Je někdy důležité si i uvědomit, že tato krásná příroda a přírodní bohatství není samozřejmé, a ne všichni mají to štěstí žít a pracovat v moři zeleně, kterým Mariánské Lázně jsou.

Prameny mají svou historii, příběhy, magii, své kouzlo i poslání. V Mariánských Lázních a okolí těch s léčivými účinky vyvěrá přes 100 a přímo ve městě 40. Je to až neuvěřitelné. O které pečují přímo lázně?

Společnost Léčebné lázně pečuje o většinu pramenů, které se používají k pitné léčbě, Lesní pramen, Křížův pramen, Karolinin pramen, Ambrožovy prameny, Ferdinandův pramen. Též spravujeme Balbínův pramen, Antoníček, pramen Josefův, a také prameny v Pottově údolí.

„Mariánky“ patří mezi naše nejnavštěvovanější místa a každý o nich říká, že jsou nádherné... Čím byste inspirovala podnikatelky a manažerky, aby zvolily právě toto místo k načerpání sil a vyladění kondice?

Ona nádhra Mariánek spočívá v úžasné kombinaci přírody, přírodních zdrojů, klidu, pohody a skvělého klimatu, a také velice čistého vzduchu. Mariánské Lázně se nacházejí v nadmořské výšce 630 m nad mořem, což jim dává již trochu podhorský ráz a úžasné ovzduší. Kde jinde by měl člověk odpočívat než v přírodě, na chvíli se zastavit z každodenního shonu, a přitom se nechat hýčkat procedurami z léčivých přírodních zdrojů, a také si užít trochu luxusem a kvalitních služeb?

Ostatně, jaký je profil vaší klientely? Jsou to zejména zahraniční hosté, ženy, nebo muži? A věkový průměr? Spíše lidé moudří, anebo ti v nejlepších letech?

Myslím, že všichni lidé, kteří přijíždí do Mariánek, jsou lidé moudří, protože vědí, co chtějí. Většina z nich jsou našimi opakovanými hosty. Převládá asi více žen, a národnostní rozdělení je zhruba ze dvou třetin ve prospěch cizinců.

V kterém ročním období klientů ubývá nejvíce?

Dříve byly lázně velice sezonní záležitostí, kam se jezdilo od května do října, kdy převládalo slunečné počasí. Dnes už tomu tak není, lázně mají své kouzlo v každém ročním období, a také lázeňské provozy jsou uzpůsobeny tak, aby se zde hosté i v zimě cítili příjemně a nemuseli za procedurami z hotelů vycházet.

A roste počet těch, kteří místo k moři jezdí na poklidnou dovolenou do českých lázní, třeba do vašich?

Nedokážu odhadnout, kolik lidí místo k moři jede k nám, ale hosté si naše lázně oblíbili pro

účinky léčby, která pomáhá zbavovat bolesti a zlepšuje jim kvalitu života. Někomu pomůže slunce a moře, k nám jezdí ti, kterým pomáhají naše přírodní léčivé zdroje.

Na podzim Mariánské Lázně nabízejí výstavu hub, lázeňský festival jablek, a spousty jiných zajímavých příležitostí, jak se něco dovědět, pobavit se i odpočinout si. Co byste doporučila pozornosti těch, kteří by rádi na pár dní opustili manažerský stres právě v tomto období?

Podle mého názoru je podzim v Mariánských Lázních nejkrásnější, nikde jinde nenajdete tak nádherně zbarvené stromy, na které se můžete dívat přes prameny zpívající fontány, a přitom si vychutnávat lázeňskou oplatku v babím létě. Užít si krásnou podzimní atmosféru mohou klienti při procházkách nordic walkingu, cvičení v přírodě či při poslechu kolonádních koncertů nebo folklorního festivalu na kolonádě.

Jak se vy sama umíte vypořádat s přemírou úkolů, starostí, se svou zodpovědností? Využíváte možností lázní, procedur, procházek, doporučení lékařů a fyzioterapeutů?

Snažím se se starostmi vypořádat, jak to jen jde, ale pracovní vytížení mi nedovolí využívat možností lázní, jak bych si přála. To přiznávám. Jako správný obchodník jsem se svými kolegy vyzkoušela většinu léčebných procedur, to abychom věděli, jaké jsou účinky, a dokázali je klientům správně popsat. Od té doby bohužel využívám možnosti lázeňské léčby velice sporadicky a věřím, že to jednou napravím. Velice mi ale pomáhá sport a pořádné sportovní zatížení, a samozřejmě hodně poučné je i doporučení lékařů, které se ale ne vždy dá na sto procent dodržet. Manažerská profese je totiž někdy opravdu více než náročná, hlavně na čas...

A protože mne tato práce velice baví, nemusím hledat zdroj inspirace. Chuť do práce mi dodávají plné hotely, spokojení hosté i tým mých kolegů, kteří zvládají své úkoly velice dobře.

Být šéfkou obchodu a marketingu je velké pole působnosti k seberealizaci. Máte své zásady, co a jak dělat, aby vaše představy a plány vycházely? Co je tím zdrojem, který pohání vaši inspiraci a dodává den co den chuť do práce?

Nevím, jestli jsou to zásady, které vám pomohou realizovat vaše představy a plány, ale rozhodně se snažím dělat svoji práci, jak nejlépe umím a dovedu. A protože mne tato práce velice baví, nemusím hledat zdroj inspirace.

Chuť do práce mi dodávají plné hotely, spokojení hosté i tým mých kolegů, kteří zvládají své úkoly velice dobře.

Mezi projekty, jimž dáváte život, patří i ten, který se týká obnovy léčby některých onemocnění, která u vás měla dříve tradici. Oč jde?

Jak jste zmínila, jde o tradici. Léčebné zdroje jsou tu odedávna, a léčily určité typy onemocnění, to se nezměnilo. Hledáme informace o tradičních indikacích, a zkoušíme je obnovovat. Znovu začínáme léčit kožní one-

mocnění s využitím přírodních sulfátových koupelí, kožní onemocnění se v Mariánskách již v minulosti léčila, a tak navazujeme na zkušenosti našich předchůdců.

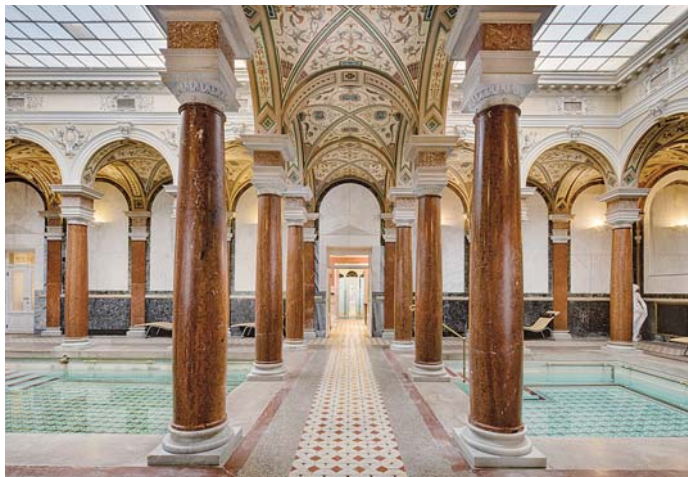
Z vašich aktivit vím, že fandíte ženám v businessu a ráda se setkáváte s těmi úspěšnými. Dodává vám sdílení jejich příběhů energii?

Samozřejmě, mám velice ráda tato setkání, dodávají mi skutečně energii i radost, když vidím, co všechno jsou ženy schopné zvládnout. Takže když si myslím, že někdy je starostí přespříliš, vzpomenu si na ostatní stejně zaměstnané ženy, a hned mám energie více. Prostě to tak funguje. A to je dobře.

A jaký je ten váš příběh?

Můj příběh je jednoduchý, mám ráda svou práci, svou rodinu i město Mariánské Lázně, do kterého patřím. Skvělá rodina je moje velké zázemí, stejně tak jako profese, jíž jsem už věnovala kus mého života. Mohu tedy dělat to, co mne baví a naplňuje. A snad přináší potěšení i našim hostům a našemu týmu, bez něhož by naše snažení nebylo tak úspěšné.

ptala se Eva Brixi ■■■





Zdravá cukrovinka vonící medem a kořením

Dny se krátí a člověk rád usedne večer k bylinkovému čaji, aby zklidnil uspěchaný den. Může-li zakousnout něco málo sladkého potěšení v podobě perníčku, zavřít oči a nechat plynout čas, rád si vychutná takovou chvíli. Perníčky z firmy JaJa Pardubice s.r.o. už čtenáři z našich stránek znají, ale především z nejrůznějších ochutnávek, prodejních trhů, z vánočních nákupů i v roli obdarovaných. Zakladatelka a jednatelka Jarmila Janurová má stále co dělat.

Co nového připravuje JaJa Pardubice pro letošní podzim a Vánoce?

S novinkami přicházíme rádi. Nyní obohacujeme svůj výrobní program o malé plněné perníkové bábovky máčené v cukrářské polevě

světlé nebo tmavé. Obsah náplně jednotlivých bábovek napovídá zdobení povrchu. Ve zdobeném perníku s vánočním motivem použijeme výrobky vyvinuté ke konci loňského roku. Měly úspěch. A víte, co je zajímavé? Nejlepší nápady dostáváme právě v době, kdy je nejvíce

práce, třeba právě před vánočními svátky. Když máme takřikajíc rozdělané téma, nevíme, co dřív, a... Novinka je tady.

Většina perníkových výrobků putuje do firem, které je používají jako krásné dárky k nejrůznějším příležitostem. Oč je tradičně největší zájem?

Někomu by se to možná mohlo zdát přehnané, ale jsme skutečně národem, který miluje pohádky a poetiku. Z toho plyne, že největší zájem firem je po celý rok o tradiční perníkové chaloupky různých velikostí a provedení. Vedou také perníkové dezerty a minidezerty balené v kazetách. To je dárek vděčný i na pravu a hodí se opravdu k jakékoli příležitosti.

Perníkové dezerty a minidezerty, tedy perníčky plněné různými náplněmi, jak jste potvrdila, sklízí stále velký úspěch. Proč se k nim zákazníci tolik vracejí?

Často se na to ptám sama sebe. Jsou to skutečně velmi úspěšné výrobky vyvinuté v naší fir-



Jarmila Janurová



mě. Předčily naše očekávání, asi jsme se trefili do nevysloveného přání trhu. Tyto perníčky jsou na první pohled milé, praktické, lidem velice chutnají, přitom dokáží velmi vkusně naplnit představu o dárkovém předmětu. Jde o kousky zhotovené z kvalitních surovin bez zlepšujících přípravků v bohaté chuťové nabídce. Pěkný vzhled a balení se nabízí jako milá pozornost k různým příležitostem.

Váš sortiment dosáhl úctyhodného čísla a představuje asi 2000 různých druhů, tvarů... Můžete připomenout, co všechno jste již napekli a nazdobili?

Náš stálý výrobní program představuje výrobu a prodej zdobeného perníku, perníkových dezertů a zmíněných minidezertů, připravujeme perníkové dorty, produkty z cukrářské hmoty, pečeme sváteční cukroví a prosluli jsme i českými buchtami. Asi těžko bych dokázala vyjmenovat, co všechno z naší dílny už spatřilo světlo světa. Na přání zákazníka narůstají požadavky speciální a náročné na zdobení, které nezařazujeme do běžného výrobního programu pro pracnost. Za všechny uvedu velký pivní soudek, to byla opravdu rarita.

Prosluli jste i slaným pečivem nebo tradičními českými buchtami. Jsou stále v nabídce?

České buchty jsme v době dovolených do konce prázdnin ve výrobě omezili, dnes je již máme denně na pultech, ale dlouho se nezdrží.

Stálá obliba zůstala i po zdražení kvůli stoupající ceně másla. Náhrázky nepoužíváme, zůstáváme u kvality.

Firma JaJa Pardubice se stala věrnou soutěží Česká chuťovka a také letos jste se přihlásili. Čím byste rádi porotu zaujali?

Co představit České chuťovce, o tom jsem dlouho přemýšlela. Proto jsem také dlouho váhala s přihláškou. Ukázat zcela nový výrobek a z které řady? Nakonec jsem si uvědomila, že zdobený klasický perník klasický jsme ještě nepředstavili. Ano, budou to tedy chaloupky menší velikosti zdobené bílkovou polevou.

Pardubický perníček nejen chutná, ale lahodí oku, je krásný. Přináší pohodu a vůni domova. To, co dnes tolik potřebujeme. Je to tedy i produkt, který uklidňuje naši mysl a rozhání stres. Co poradit těm, kteří jen spěchají?

Pardubický perníček je opravdu chutný a dají se z něj dělat kouzla. Říká se, že je to zdravá cukrovinka díky velkému obsahu medu a koření, které blahodárně působí na zažívání. Pěkný zdobený perníkový výrobek umístěný na komodě provoní obydlí, připomene obdarování od blízké osoby, navozuje myšlenky, kdy a z které strany perníček odloupnu a ochutnám, nebo jestli jen zůstane vzpomínkou na pěknou chvíli.

I vy jste hodně vytížená a většinu času věnujete podnikání. Přesto vždy působíte jako klidná a vyrovnaná. A nakonec vše stihnete. Máte pro nás ostatní návod?

Je pravdou, že můj věk již napovídá, abych zvolnila krok, ale nějak to nejde. Řeka, do které jsem před 27 lety vstoupila, mě stále žene dál. Zodpovědnost vůči firmě, zaměstnancům, perníčku jako takovému a záliba v inovaci mne povzbuzují, abych nepolevila. Pokud budu mít co nabídnout a rodina mi bude oporou, ráda u perníčku ještě setrám. V podnikání je dosti složitých záležitostí k řešení, naopak příjemné je přidat se ke zdobičkám ve výrobě a zdobit, manuálně s kolektivem pracovat či vymýšlet nové perníčkové výrobky. Odměnou bývá spokojenost zákazníků nebo získání ceny v té či oné soutěži. Ostatně – každá skupina výrobků z našeho sortimentu již dosáhla na různá ocenění. V soutěžích Gastra zlaté medaile, dále Mls Pardubického Kraje, Regionální potravina, Český výrobek, Česká chuťovka, Cena novinářů v České chuťovce, Cena spotřebitelů. Těší nás to. A kdo nás ještě nezná, ale rád by ochutnal, ať se podívá na naše webové stránky pardubickypernik.cz. Může zavolat, napsat, zastavit se ve firemní prodejně, která je součástí našeho sídla, nebo v centru Pardubic. Rádi vyjdeme vstříc.

ptala se Eva Brixl

Program Čistá voda dětem dobře poslouží

Společnosti Procter & Gamble a Makro počátkem září v České republice zahájily novou iniciativu. Poskytnou prostřednictvím programu P&G Čistá voda dětem pitnou vodu v oblastech s jejím nedostatkem. P&G se celosvětově spojil se Skupinou Metro, jejíž součástí je i česká síť Makro, v níž nyní může každý od 6. září do 17. října nákupem produktů P&G na program Čistá voda dětem přispět. Zakoupení jednoho výrobku bude znamenat jeden den čisté vody pro potřebné.



V současné době nemá téměř miliarda lidí na světě přístup k pitné vodě a 1000 dětí denně zemře v důsledku nemocí způsobených pitím kontaminované vody. Vzhledem k alarmujícím číslům se P&G již dlouhodobě angažuje v této oblasti a Skupina Metro se rozhodla připojit. Ambasadorkou se v Česku stala herečka Andrea Růžičková, která popisuje své zážitky z Afriky, kam se podívala v zimě 2016: „Záhy po příjezdu mi došlo, že si opravdu musím rozmyslet i činnosti, které jsou pro nás Evropany běžné, protože v oblasti s těžko dostupnou pitnou vodou na-

příklad i obyčejné uvaření kávy představuje aktivitu na několik hodin. Samozřejmě čas, který by mohly děti ušetřit díky lepší dostupnosti pitné vody, by mohly věnovat něčemu úplně jinému, ať už návštěvě školy, domácím úkolům, nebo jen dětským hrám, o které by určitě neměly být připraveny kvůli vážnějším starostem.“

„Dítě by mělo správně přijmout litr až dva tekutin denně, záleží na jeho váze. Při požívání kontaminované vody hrozí dětem celá řada vážných onemocnění, často provázených trávicími potížemi, které dětský organizmus velmi vysilují

a jsou pro něj velmi nebezpečné,“ dodala MUDr. Kateřina Konopásková, dětská lékařka. „Čistá pitná voda může pomáhat zachraňovat životy a také je měnit. Zdravé děti mohou spokojeně růst a navštěvovat školu. Díky nezávadné vodě mohou jejich rodiče pracovat a zlepšit situaci celé rodiny,“ vysvětlil motivaci k založení programu Čistá voda dětem manažer korporátní komunikace Procter & Gamble Matej Podobník. Program Čistá voda dětem běží od roku 2004. Vědci z P&G vyvinuli speciální čisticí balíčky, které z vody odstraňují patogenní mikroorganismy a rozptýlené částice. Prášek se nasype do vody, pět minut se míchá, pak se voda přefiltruje a za 20 minut je použitelná k pití. Díky balíčkům už bylo poskytnuto prostřednictvím partnerských charitativních organizací 12 miliard litrů pitné vody v 85 zemích světa, kde se lidé potýkají s nedostupností pitné vody. Až do 17. října putují do programu finanční prostředky vybrané díky nákupům produktů P&G v prodejnách Makro po celé České republice. Týká se to P&G značek, jako jsou plenky Pampers, vložky Always, produkty vlasové péče Head & Shoulders a Pantene, výrobky pro péči o domov a o tkaniny Ariel, Lenor a Jar nebo produkty pro muže Old Spice a Gillette.

„V březnu jsme na Světový den vody spustili globální program Water Initiative, jehož cílem je udržitelnější zacházení s vodou vzhledem k jejímu nedostatku po celé planetě. Chceme také pomoci zachraňovat dětské životy, proto jsme se spojili s P&G a programem Čistá voda dětem. Doufáme, že se zapojí co nejvíce zákazníků a společně poskytneme zdravotně nezávadnou vodu co nejvíce lidem,“ doplnila Romana Nýdrle, manažerka korporátní komunikace MAKRO Cash & Carry CR. (tz)

Skleněné fotky jako skvělý dárek

Hlídaní vnoučátek je pro každého prarodiče skvěle strávený čas, který si zaslouží svoji památku. Mnozí z našich čtenářek a čtenářů, byť ještě stále působí v podnikatelských a manažerských pozicích, jsou již ve věku, kdy se právě o svůj volný čas začínají dělit. Tráví ho například s vnoučaty. Při takových příležitostech vzniká hodně fotografií. Společné chvíle prarodičů a vnoučat zaznamenané na fotce můžete zhodnotit, když je tzv. dáte pod sklo.

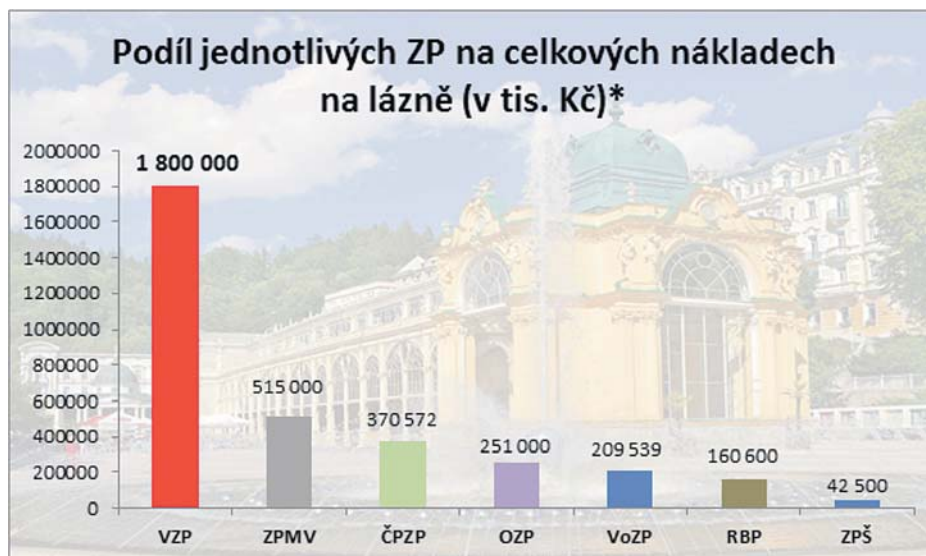
„LikeFoto neboli fotka pod sklem zajišťuje, že vzpomínka na společně prožité chvíle nevybledne a ani se nepoškodí. Pro LikeFoto je použito odolné kalené sklo, které snese opravdu hodně. Navíc fotka a sklo tvoří jeden pevný kus,“ popsal Ing. Aleš Rychetský, manažer projektu LikeFoto, a pokračoval: „Objednávkový systém je hračkou, kterou zvládne opravdu každý.“ Stačí pak počkat tři týdny a přijde zušlechťená fotka i s háčkem, kterou stačí pověsit na zeď. Kromě toho je také skvělým dárkem, který babičku s dědou opravdu potěší. Cena LikeFoto začíná na 605 Kč. LikeFoto je jednoduché řešení pro uchování fotografií pod odolným sklem. Kalené sklo je vysoce odolné a pevně zalaminovanou fotografií dokonale chrání od rozbítí i vyblednutí, a to díky UV filtru. LikeFoto je dostupné ve čtyřech formátech, včetně atypických. Více informací naleznete na www.likefoto.cz. (tz)



Klientů, jimž VZP hradí lázně, přibýlo za čtyři roky 52 %

Od roku 2013 dramaticky přibýlo lidí, jimž Všeobecná zdravotní pojišťovna ročně zaplatí lázeňskou léčbu. Porovnání dat z období mezi lety 2013 až 2016 ukázalo, že nárůst počtu klientů překročil 52 %. Dospělé posílá pojišťovna do lázní nejčastěji s nemocemi pohybového ústrojí, děti kvůli problémům s dýcháním. Letos má VZP na lázně pro své klienty připraveno 1,8 miliardy korun, což je více než všech šest zbývajících zdravotních pojišťoven dohromady.

V loňském roce se v lázních léčilo 58 933 klientů VZP. V roce 2013 jich bylo méně než 39 000. Důvodem je zejména to, že VZP v posledních letech opakovaně vyzývala klienty, aby se nebáli lékaře o lázně požádat, a apelovala rovněž na samotné lékaře, aby těm svým pacientům, kteří mají na lázně nárok, neváhali tuto péči doporučit. Revizní lékaři pojišťovny pak všechny řádně indikované lázeňské návrhy bez zbytečných průtahů potvrzovali. Výdaje VZP za lázeňskou léčebně rehabilitační péči rostly ještě výrazně rychleji než počty léčebných klientů. To bylo způsobeno mimo jiné tím, že se ve sledovaném období z rozhodnutí ministerstva zdravotnictví prodloužila u některých diagnóz délka pobytu v lázních ze tří na čtyři týdny. Dospělí klienti VZP jsou v lá-



zeňské léčebně rehabilitační péči nejčastěji s některou z nemocí pohybového ústrojí (59 % pobytů). Dalšími frekventovanými indikačními skupinami jsou nemoci nervové (16 %), za kterými následují nemoci oběhového ústrojí (10 %). Děti se do lázní dostávají nejčastěji kvůli chorobám dýchacího ústrojí (40 %). Následují nervové choroby (27 %) a nemoci lát-

kové výměny a žláz s vnitřní sekrecí (11 %). Jestliže loni vydala VZP za lázně bezmála 1,7 miliardy, letos plánuje tuto částku navýšit o další 6,1 % na celkových 1,8 miliardy. Následující tabulka ukazuje, kolik za lázeňskou péči pro své klienty platí jednotlivé pojišťovny. Částky vycházejí ze schválených a oficiálně zveřejněných zdravotně pojistných plánů. (tz)

INZERCE

Nová řada sladkého potěšení



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

Češi píší rukou často a rádi

Psaní na papír zůstává i v dnešní době velmi oblíbené a často používané. Podle exkluzivního průzkumu řetězce Albert píše rádo 80 % dospělých Čechů, ženy pak podstatně raději než muži. Polovina populace vezme do ruky tužku či pero pravidelně každý den. Nejčastěji lidé při ručním psaní kombinují psací a tiskací písmo.

Počítače, chytré telefony, tablety. Ačkoli je pro nás technika 21. století každodenní záležitostí, rukou píšeme v Česku stále často. Ve skutečné oblíbě má ruční psaní každý třetí Čech, více než polovině populace vůbec nevadí. Přibližně 13 % respondentů psaní považuje za nutné zlo a pouze necelých 6 % se mu zcela vyhýbá. Psaní rukou je přitom velmi důležité.

„Ruční psaní má i dnes obrovský význam. Jde o dědictví po našich předcích a je potřeba si uvědomit, jak dlouho trvalo, než se lidé naučili kreslit a psát. Díky řeči a psaní se náš mozek mohl vyvinout do dnešní podoby,“ vysvětlila odbornice na grafomotoriku Mgr. Martina Simonidesová.

Obchody Albert na důležitosti psaní upozorňují ve spojitosti se začátkem nového školního roku. „Letos jsme se zaměřili na produkty pro zdravé psaní. Školáci a jejich rodiče tak u nás najdou zajímavý sortiment ergonomických tužek a per, včetně těch speciálně upravených pro leváky, ale i cvičebnic, které dětem pomohou se správnou technikou psaní i kreslení,“ doplnila mluvčí řetězce Barbora Vanko.

Podle aktuálního průzkumu píšeme nejen rádi, ale i často. Polovina Čechů píše rukou každý den ve škole či zaměstnání a celkem 85 % alespoň několikrát týdně. Pouhé procento nepíše rukou vůbec a používá pouze elektronická zařízení. Co do druhu psaní, 30 % respon-



dentů preferuje tiskací a stejné procento pak psací. Nejčastěji (zbylých 40 %) ale Češi kombinují obojí.

Co se týče rozdílu mezi pohlavími, podle aktuálního průzkumu je psaní rukou podstatně bližší ženám. Velmi rádo jich píše téměř 40 %, u mužů je to o polovinu méně (22 %). A naopak – pouze necelé 2 % žen psaní rukou nesaší a považují ho za nutné zlo, u mužů to tak vidí každý desátý. Nejraději lidé píšou na papír v Královéhradeckém kraji (52 %), žádný další kraj navíc v oblíbenosti psaní nedosáhl hranice

40 %, nejméně pak v Karlovarském (18 %). Doba přeučování stran je už minulostí. Z průzkumu vyplývá, že 89 % Čechů se identifikuje jako praváci, jen 8 % jako leváci. Zbylá 3 %, převážně starších respondentů, umí psát oběma rukama. Mladší generace mají ve svých řadách leváků podstatně více, než je průměr. Zatímco v kategorii 54–65 let jsou pouze 3 % leváků, u lidí mezi 18 a 26 je to téměř 17 %. Nejvíce leváků hlásí Pardubický kraj (13 %) a Vysočina (14 %), nejméně jich naopak najdeme v Jihočeském (3 %) a Plzeňském (4 %) kraji. (tz)



Koho a co mám ráda

Bezlepkové mlsání z Moravy



foto Kateřina Šimková

Lidé, kteří drží bezlepkovou dietu, mají na stravování trochu jiný pohled. Jsou originální a s mnohdy ne zcela obvyklými surovinami vymýšlejí kulinářské kreace, které se vyfotografované vyjmají na sociálních sítích a lahodí patru. Co ale trochu klasiky a tradice? Třeba sladké. Jde vůbec mlsat, když nemáte čas připravit si vlastní bezlepkové dobroty? Jde. Sama jsem se o tom přesvědčila poslední srpnový týden. Jako hladový vlk se specifickými požadavky na dobrou a tradiční sladkost jsem procházela obchodem, až jsem narazila na Bezlepkové medové kuličky MARLENKA. Balení vypadalo jako rozkošná bonboniéra. Klasickou MARLENKU jsem vždy milovala. A tak skončila v neděli tato jako zákusek u odpolední kávy, pak znovu v pondělí a v úterý, až bylo balení fuč. Musím říct, že chutná na chlup stejně jako klasika. A je fotogenická jako všechny ty módní dobrůtky, co vidám na Instagramu. Máte-li s lepkem také potíže a nevíte, čím byste si osladili chvilku, zkuste bezlepkové medové kuličky. Je to zážitek.

Kateřina Šimková



to nejlepší je pod hladinou

**To nejlepší nemusí být patrné
na první pohled...**

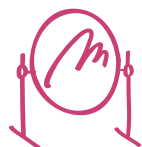
Co je na našich spa vidět jako elegantní design, to je vaše čiré pohodlí a dokonalá relaxace. Co jsou u nás zabudované chytré technologie, to jsou vaše minimální náklady a snadný provoz. Co jsou naše služby, to je váš klid a jistota.

**Prostě je toho víc,
než byste si mysleli...**

Přijďte se nadchnout prvním
pohledem a objevit, co všechno
se navíc skrývá pod hladinou.

Showroomy **Praha, Brno a Dobruč.**
www.usspa.cz





Tip pro vaše svěží já

Moderní muž se již naučil pečovat o svou pleť

Co může zažít v kosmetickém salonu?



Moderní gentleman pečuje o svůj zevnějšek. V jeho kosmetické výbavě nechybí balzám po holení, šetrný mycí

gel, denní krém, a případně i liftingový krém. Kosmetika GERnétic připravila speciální pánskou řadu přípravků, které zajišťují komfortní péči o pokožku, přinášejí pleť osvěžení, ochranu a hydrataci. Jemná vůně pak zvýrazní charizma každého muže. Co lze doporučit k domácí péči se značkou GERnétic?

Baume Après Rasage – balzám po holení bez alkoholu

Holení je pro většinu mužů jistým rituálem. Pro pokožku je však tento úkon velkou zátěží – dochází k odstranění povrchové vrstvy buněk, která pokožku chrání. Pleť ztrácí přirozené pH a je citlivější na vnější podněty. Chladivý přípravek Baume Après Rasage přináší příjemné osvěžení, zklidňuje podrážděnou pokožku, zamezuje vzniku zánětlivých pučů a vyrovnává pH pleti. Aktivní výtažky z arniky, přesličky, břízy a měsíčku zaručují profesionální péči o pokožku po každém holení. Baume Après Rasage neobsahuje alkohol. Má velmi jemnou vůni.

Gel Men – čistící tekuté mýdlo

Efektivní složení čistí pleť do hloubky, uvolňuje z porů nečistoty a upravuje tvorbu kožního ma-

zu a dezinfikuje pokožku. Zamezuje vzniku zánětů a vyrovnává pH pleti. Neobsahuje alkohol.

Hydra Men – denní hydratační krém

Jemný krém lehké konzistence s rychlou vstřebatelností zabezpečí mužské pleti dokonalý komfort. Nezatíží pokožku mastným filmem, dlouhodobě hydratuje, vyživuje, revitalizuje a posiluje její přirozenou obranyschopnost. Hydra Men působí jako spolehlivá prevence proti vzniku vrásek.

Lift Men – liftingový krém

Vzdušný krém přináší opravdové vyhlazení a vypnutí vrásek spojené s celkovým zpevněním obličejových kontur. Široká škála vitamínů, stopových prvků, výtažků z mořských řas a vzácných rostlinných olejů zabezpečí výživu kožním buňkám a obnoví jejich přirozené funkce v plné šíři.

Návštěva kosmetického salonu nepatří jen k příjemným chvilám většiny žen. I stále početnější skupina mužů má ve svém diáři termín vyhrazený pro odbornou kosmetickou péči. Jemné doteky rukou kosmetičky uvedou klienta do uvolňujícího stavu, libé vůně se snoubí s příjemnou hudbou, teplo, ničím ne-



rušený klid... Je to vlastně ošetření všech smyslů, neboť na závěr salonního pobytu je možné ochutnat lahodný bylinkový čaj. Je prokázáno, že během kosmetického ošetření se snižuje tepová frekvence, krevní tlak, uvolňuje se svalové i psychické napětí. Kosmetička má možnost komplexně posoudit stav pleti, upozornit na případné problémy a pomoci je řešit. Vybere přípravky na domácí péči tak, aby korespondovaly s ošetřením v salonu a zohledňovaly specifické potřeby mužské pleti. Postupně celkovou péči doladí, aby byl výsledný efekt co nejlepší. Pak přichází nejen velký příliv ener-

gie a pocit odpočinku, ale zvyšuje se i celková pohoda a chuť do života. Dnešní doba klade vysoké nároky na působivý a upravený vzhled a vyrovnanou psychiku. Podnikatelé a manažeři to velmi dobře vědí. Ti, kteří vyzkoušeli značku GERnétic, se vrací. Kromě ošetření se jim dostává mnoho užitečných rad, jak být svěží a jak pracovat s přípravky GERnétic každý den. (red) **Seznam kosmetických salonů GERnétic najdete na www.gernetic.cz.**

www.gernetic.cz

staňte se našimi fanoušky:

www.facebook.com/GERnetic.cz

www.instagram.com/gernetic.cz



Fejeton

Jak jsme ochutnávali

Věřili byste, že je ochutnávání dobrot docela složitá disciplína? Nikdy bych neřekla, jak těžké to ve skutečnosti bude, když jsem ještě předtím kývla na možnost zdvořilostně okusit něco ze sortimentu jisté pekárny. Nabídka jsem bez rozmyslu a s nadšením přijala a těšila se na to, kdo a co z našeho redakčního týmu ohodnotí jako jedničku, který výrobek jednoznačně zvítězí, který bude propadák, co bude lahodit chuťovým vjemům žen a co mužům. Sřemhlav jsem se vrhla do propasti možností netuše, že objektivní výsledek našeho upřímného snažení nebude hoděn žádného podstatného závěru.

Už však vím, jak zodpovědné je napsat, že ten a ten chléb je mému vkusu blízký, že bych ho dokázala sníst či večeret každý den, nebo že ten či onen bych si už nikdy nekoupila. Jak těžké je nezarmoutit, ale potěšit a povzbudit, a jak důležitá je vážit slova! Hodnotit není malichernost. A ochutnávání, natož pak i laické srovnávání, je proces nadmíru ošidný, má-li něčemu skutečně sloužit. Netroufám si tvrdit, jak to probíhalo u nás, snad jen tolik, že s patřičnou zvědavostí. Jeden neočekávaný efekt to však přineslo: v ten

den ráno jsme se v redakci sešli všichni, a to byla událost nad jiné neobvyklá. Porady již dávno nemíváme, jsme stále někde na akcích, tiskovkách, mezi lidmi. Radíme se za pochodu a v běhu času, tak nějak kontinuálně. Okamžik, jehož křížovatkou byla nabídka pekárny, stal se tedy vpravdě historický. To dopoledne neslo se v rozmaru a vtipkování. Nedrželi jsme redukční diety ani ty diabetické, před kolonoskopií či prostým odběrem krve v rámci roční preventivní prohlídky. Na pořadu byly pořádné porce pečiva, což si z internetového strachu před civilizačními neduhy tak často nedopřáváme, a pohoda a veselá mysl nás provázela až do posledního drobků. Jak z toho ale udělat nějaký výstup, z něhož by mohla firma čerpat, byl jen drobnou zkušenost, na to jsme věru nepřišli. Zpětná vazba je průšvih. Když ochutnávali, čeká se od vás názor, ať už pochvala, nebo záporná kritika, prostě cokoli, co bude generovat nějaké informace. Co tomu říkáte, který kousek byl nejlepší, čím vás to a to zaujalo, proč vám to chutnalo, co vás takříkajíc dostalo a na čem by se zdravě dalo uždít den co den. To se nám nepodařilo. Vzorky propadly našimi útroby a to je tak vše. Každý z nás bojoval proti ostatním úplně jiným názorem. Ne-shodli jsme se na ničem. Zdá se, že s novinářskou lehkovážností odmítáme odpracovat, co jsme projedli. Bláhové iluze!

Jak vytvořit z našich emocí tabulku s kritérii a být co nejvěrnější? Nejde to. Žádný vítěz, žádný průměr, chuť členů našeho týmu nikoli jedno jsou. Snad jen to, že zatímco pánové přechází na sladké a milují záviný, ženy jdou naproti zdravé výživě a oceňují chlebičky pečené z čokolí, co je netradiční. Místo objektivního hodnocení tedy podsouváme jen pochvalu. Moc se nám všem zamlouvalo, že výrobce hledá cesty k člověkově žaludku přes nejnovější trendy jako je třeba využívání vojtěšky, že nás zase učí jíst šrot, že nabídl chléb s vysokým obsahem sladu či bambusovou vlákninou. Že hledá. Že i velkoprodukce umí speciály, které na českém trhu dlouho chyběly. Že má škálu výrobků bezpečných, že zavedl řadu chlebů, které je radost konzumovat. Že je to rozmanitost na talíři vedená poznatky výživářů, šance pro mladou generaci, která odmítá zvyklosti svých rodičů. Sortiment firmy je tak trochu i vzdorem proti tradici, jenž se však snoubí s pekařským otčenášem, zažitými a nepřekonanými pravidly. A to je velké umění. I když teď mne napadá, jeden závěr by zde přece jen byl: každému z nás sice chutnalo něco úplně jiného, všichni jsme se však shodli, že nám pekárna naservírovala prima náladu a že jsme se díky ochutnávkě konečně po dlouhé době všichni sešli – u společného stolu. Může být něco lepšího?

Eva Brixí

Češi se naučili investovat do bydlení, hitem jsou především malé byty

Investování do bydlení se nově stalo pro Čechy národním sportem. Zatímco v minulosti převažovali mezi investory do bytů v Praze cizinci, dnes jsou to stále častěji Češi. Napomohl tomu především růst ekonomiky, nízká nezaměstnanost a levné hypotéky. Díky tomu narostl také podíl bytů, které si zákazníci kupují jako investiční, ať již s plánem výhodněji než v bance uložit vydělané peníze, nebo je dokonce rozmnožit formou pronajímání. Vyplývá to z pravidelného průzkumu mezi zákazníky, který zrealizoval největší rezidenční stavitel v zemi Central Group. Na trhu se firma podílí téměř 20 %, a proto lze data považovat za odpovídající pražské realitě.

V Central Group tvořily dosud nákupy na investici za účelem tržního pronájmu nebo uložení peněz či spekulace na růst ceny kolem 20 % v závislosti na konkrétní lokalitě. U cenově dostupných projektů v lokalitách zajímavých pro pronájem dosahoval tento podíl i 25 %. Naopak u lokalit spíše rodinného bydlení klesá i pod 10 %. V posledním roce podíl investičních bytů vzrostl v průměru na 23 %. Čeští investoři preferují co nejmenší byty. Zájem je hlavně o 1+kk

a 2+kk, které ideálně slouží jako startovací byty a také se nejlépe pronajímají. „Častou motivací u rodin je snaha investovat volné prostředky do bytu, který bude v budoucnu, jakmile dorostou děti, sloužit k jejich bydlení,“ vysvětlila výkonná ředitelka Central Group Michaela Tomášková. Investoři, kteří tímto způsobem pořízují jen jednotlivé byty, zároveň volí hlavně lokality, v nichž sami bydlí. Chtějí totiž v budoucnu mít své děti nablízku. Tento typ investorů v 90 % neuvažuje o krátkodobém pronájmu turistům, naopak pokud vůbec chtějí byt pronajmout, pak hledají dlouhodobého spolehlivého nájemníka. Investoři, kteří se pronajímání bytů věnují profesionálně a kupují obvykle celé bloky bytů, dávají přednost projektům, které jsou pro investiční bydlení přímo uzpůsobeny. Nabízejí například bloky stejných malých bytů nebo celá patra s nabídkou výhradně malých bytů vhodných pro pronájem. Případně obsahují nějaký bonus pro správu, například recepci, která je schopna pomoci s komunikací s nájemníky apod. Z lokalit je největší zájem o prstenec kolem centra, který preferují mladí lidé. Ti jsou nejčastějšími nájemníky investičních bytů. Investoři volí často čtvrti, jako je Žižkov, Holešovice, Dejvice, Vršovice, Karlín a Libeň. Ani zde ale zdaleka nepřevažuje zájem o pronájmy typu Airbnb. Tento typ krátkodobého pronajímání turistům se totiž vyplatí jen v samém centru Prahy. Svědčí o tom i počet bytů, které jsou v systémech krátkodobé-

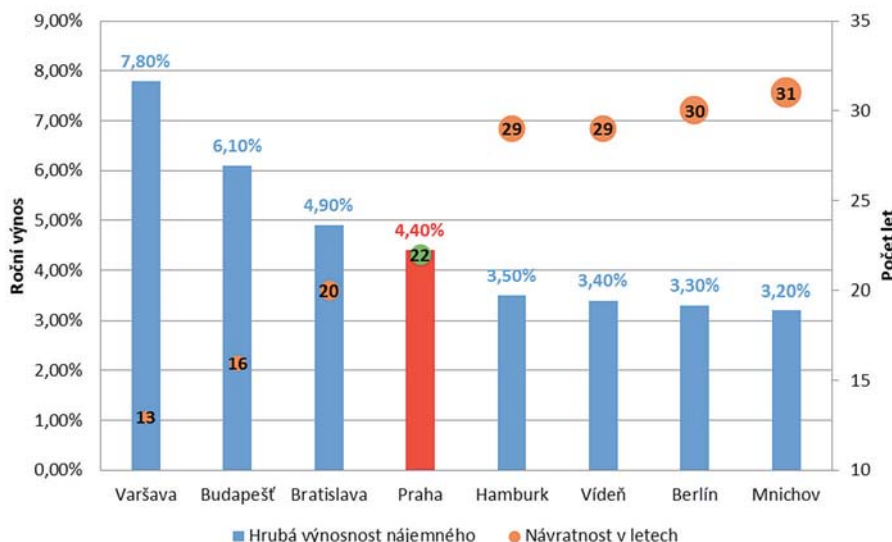
ho nájmu registrovány. Jde jen o 1 až 2 % z celkového pražského bytového fondu.

Hrubý výnos z pronájmu nově postaveného bytu se sice v posledních letech snižuje, stále ale dosahuje v průměru 4,4 %. Podle analýzy společnosti KPMG je tak stále vyšší než v okolních metropolích. „Hrubá výnosnost nájemného u nových bytů v Praze se přibližuje západním metropolím a je nejnižší ze zemí bývalého komunistického bloku. Průměrná výnosnost u aktuálně uzavíraných smluv je 4,4 %, a investiční byt se tak z nájemného zaplatí za 22 let,“ řekl partner KPMG Pavel Kliment. U bytů z aktuální nabídky Central Group vhodných na investici se hrubý výnos pohybuje od 3,7 do 4,7 %. „Při současných maximálně 1 % sazbách na spořicí účtech a 2 % inflaci se investice do bydlení stále vyplatí,“ dodala Michaela Tomášková. Investované peníze do bydlení se zhodnocují nejen samotným nájmem, ale také tím, jak se zvyšují ceny nemovitostí. Například u bytu v Letňanech, který od Central Group koupil jeho majitel v roce 2015 za 1,8 milionu korun a v současnosti do něj hledá nájemníka za 10 500 korun měsíčně, se hrubý roční výnos pohybuje na úrovni 7 % a hodnota bytu za dva roky se díky růstu cen nemovitostí na trhu zvedla o třetinu.

Stále se ještě vyplatí nákup bytů v době zahájení výstavby projektu, kdy developéři obvykle nastaví nižší ceny. Takový investor si jen počká na dokončení, kdy už se obvykle byty prodávají drahé. Svědčí o tom inzeráty realitních kanceláří na oknech čerstvě dokončených projektů. Například byty v největší bytové stavbě v Česku v Residenci Garden Towers šly do prodeje v době zahájení výstavby v září roku 2014 s průměrnou cenou 57 800 korun za m². O dva roky později, v době kolaudace, se ceny zbývajících 10 % bytů pohybovaly na úrovni kolem 71 600 korun, tedy o 23 % vyšší než v době zahájení prodeje.

„V podstatě každý, kdo od nás koupil byt v průběhu výstavby, na něm vydělal. A s postupným zabydlováním projektu cena bytů ještě dále poroste,“ řekl v den kolaudace šéf Central Group Dušan Kunovský.

Podobný výnos ze spekulace na nárůst ceny jako na Žižkově lze najít i v jiných lokalitách. Například v prvních dokončených bytových domech projektu Letňanské zahrady je aktuálně realitními kanceláři nabízen byt 2+kk za 4,4 milionu korun, který jeho vlastník v době zahájení výstavby koupil za necelé tři miliony korun. (tz)



UŽIJTE SI s celou rodinou



SBÍREJTE BODY
A ZÍSKEJTE HRNEK
S PLYŠÁKEM
POUZE ZA 49.90 Kč

Akce trvá od 18. 9. do 24. 12. 2017



Kung Fu Panda, Madagascar, Shrek, How To Train Your Dragon
©2017 DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved.



www.rossmann.cz

ROSSMANN
Drogerie Parfumerie