

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

srpen 2018

Verše pro tvůj stůl

Eva Brixl

Své verše prostírám
Na tvém stole
Přála bych si
Abychom seděli vstoje
U šálku čaje
Někde za pecí
A z vůně vařící
Spřádali sny
Bez shonu a bez věcí
U štrůdlu s rozinkami
S māmivou skořicí
Aby každý z nás
Ochutnal konečně
Společný čas

Lucie
Tomášková

Ještě jsem si neřekla,
že jsem spokojená

rozhovor na stranách 10–11

Bílý jogurt z Valašska a firma Manner

K úspěšné spolupráci se vrátily Mlékárna Valašské Meziříčí a vídeňská firma Manner, výrobce cukrovinek, také letos v létě společnými aktivitami. I letos připravily soutěž o hodnotné ceny. Obě společnosti se podílely společně na ochutnávkách v řetězcích, Mlékárna Valašské Meziříčí se také účastnila Manner tour. Hlavní roli letošní letní soutěže hraje Bílý jogurt z Valašska, který tak nabídne pomyslnou porci navíc. Soutěž bude probíhá prostřednictvím aplikace na facebooku společnosti Manner. Podstatou je zakoupení Bílého jogurtu z Valašska se soutěžním kódem, který následně zákazník zadá na Facebooku Manner CZ SK www.facebook.com/MannerCZSK, včetně jména, příjmení a e-mailové adresy. Soutěž potrvá od 1. 7. do 30. 9. 2018.

(red)



Jak daly Venušiny kuličky podnět k podnikání



Anna Marešová

Designerku Annu Marešovou jsem si přála oslovit už dříve. Věděla jsem, že ale bůhvíjakou medializaci nepotřebuje, protože se stala ikonou časopisů a internetu, a celé společnosti určitě i díky výrobku, který je prostě pro komunikaci jistou atrakcí: Venušiným kuličkám. A brzy na to: od erotických pomůcek k designu tramvaje. I toto spojení je pro novináře tím pravým ořechovým. A tak jsem své snaze se s touto ženou seznámit dala na chvíli volno. Pak jsem Annu Marešovou potkala při příležitosti setkání žen z businessu v Praze při představení dalšího ročníku soutěže Ocenění českých podnikatelek. Seděly jsme vedle sebe, aniž já, pronásledována myšlenkami na uzávěrku vydání a resty týdne, vůbec zpočátku tušila, koho mám po pravici. Ale slovo dalo slovo a já jsem velmi ráda, že tuto skromnou, o to více nadanou designerku obdarovanou všestranností mohu na naše stránky uvést:

Co musí umět designer, aby se užíval?

To je otázka. Také by mě to někdy zajímalo! Myslím, že nejtěžší je užít se přímo v tomto oboru – produktový design, který v České republice zatím není u velké části firem chápán jako důležitý a často se stává, že klient netuší, co všechno tato profese obnáší. Není to pouze o vizuálně pěkném návrhu, ale i o technickém uvažování, důležité je, aby navrhovaná věc bylo možné vyrobit a nesmí se zapomínat na ekonomické hledisko. Podstatná je také komunikace s klientem, s výrobou, s konstruktéry a třeba i grafickým designem. Vždycky se snažím o kooperaci všech zúčastněných, takže se dost hodí i organizační schopnosti. A je pravda, že každá tato složka může definitivní podobu produktu hodně ovlivnit.

Vás proslavily Venušiny kuličky, které jste nejen navrhla, ale začala ve vlastní režii také vyrábět. Vzpomenete, kdo byl prvním zákazníkem, aniž jmenujete?

Mezi prvními zákazníky byli lidé, kteří mě znali ještě před tím, takže většinou přátelé. Ale byli tam i ti, kteří měli o produkty zájem ještě, když celé Whoop.de.doo bylo pouze

v návrhu, a věrně počkali na tu první edici. Všechny naše produkty mají punc originality a každý kus má svoje jedinečné číslo. A číslo jedna má naše kmotra, zpěvačka Tonya Graves, to myslím prozradit můžu.

Podléhá produkce erotických potřeb všemožným schvalovacím procesům, kontrolám, potřebuje certifikáty?

K mému překvapení produkty tohoto typu potřebují pouze běžné certifikace, jako je například CE. Uvědomila jsem si, že to tím pádem není tolik kontrolováno, jak jsem si myslela. Proto jsem se rozhodla udělat pro Whoop.de.doo dobrovolné certifikace ohledně nezávadnosti materiálů. Je to pro mě jedna z nejdůležitějších věcí – vědět, že zákaznicím přináším to nejlepší. V těchto situacích si vždycky říkám, že jsem moc ráda, že se mi podařilo výrobu udržet v Česku, kde to mám celé pod kontrolou.

Co právě na vašich kuličkách klientky dnes oceňují především? Jejich zdravotní přínos? Nebo právě design?

Řekla bych, že obojí spolu souvisí. Ta věc funguje a vypadá pěkně. A myslím, že u erotických pomůcek je vzhled taky něco jako funkce. Když se žena za pomůcku nestydí, ba naopak, pak ji používá raději a častěji, a věřte mi, že ten prožitek je úplně jiný než s kusem barevného plastu. Ženy by si v tomto směru měly dopřát kvalitu jak v provedení, tak i po té vizuální stránce.

Na nedávném setkání žen v Praze, které patřilo k soutěži Ocenění českých podnikatelek, jste zmínila, že jste se od malého předmětu ve své designerské profesi posunula k obřimu, navrhla jste novou pražskou tramvaj. V čem se zadání vaší práce lišilo a v čem se Venušiným kuličkám podobalo?

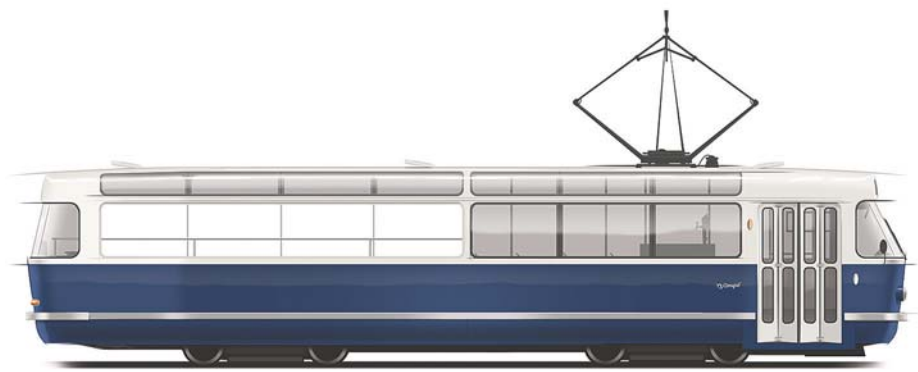
Vlastně už to je moje druhá tramvaj. Ta první byla má bakalářská práce. Ta ale zůstala jen v návrhu a model je v Národním technickém muzeu v Praze. Pak jsem se věnovala hlavně ženským intimním produktům a před dvěma lety jsem se ocitla před tímto velkým úkolem – vytvořit výletní tramvaj pro Prahu, která bude vycházet z legendární tramvaje T3. Myslím, že nakonec je ta práce u obou projektů hodně podobná. Od první vize přes technické řešení se postupně dostáváme k jednotlivým detailům a k tomu, zda to tak lze, či nelze vyrobit. A přichází stovky konzultací s techniky a inženýry. Oproti pomůckám to je jiné hlavně v tom, že u Whoop.de.doo jsem sama sobě klientem. Takže veškerá zodpovědnost je na mě, ale určitě je zase méně schůzování. Tohle jsou asi ty největší rozdíly, které vnímám.

Věděla jste okamžitě, jak by tramvaj měla vypadat, anebo to byl nespočet skic, hodiň zkoušení, až přišel ten pravý tvar?

Dopravní podnik hlavního města Prahy, který je zadavatelem, investorem a rovněž výrobcem to-

hoto projektu, přišel se zadáním, že by tramvaj měla mít otevřený zadní prostor a měla by se stát oblíbenou stejně, jako je již legendární pražská Mazačka. A když máte mantinely, navrhuje se o hodně líp. Tedy alespoň mně. Tím, že staré tramvaje zbožňuji, hned jsem si ří-





kala, že by bylo fajn to celé pojmout jako poctu panu Františku Kardašovi, který je autorem právě legendární „té trojky“. A tak vznikl koncept, který působí jako luxusní stará auta – old timery. A protože nová tramvaj má pouze přední dveře, pojmenovala jsem ji T3 Coupé.

Jak vypadá interiér?

Interiér je vizuálně hodně čistý. Protože jde o tramvaj, která se bude používat na pronájmy a nebude v denním, a ani nočním běžném provozu, nebála jsem se použít světlé odstíny. Působí hodně vzdušně a příjemně, trochu jako loď.

A bude se tramvaj vyrábět? Nebo zůstane jako bakalářka jenom snem?

T3 Coupé se už vyrábí. Měli bychom ji představit na letošním Designbloku na podzim v Praze. Tak se oprav-

du moc těším, takže ten sen se stává skutečností. Návrh té mé první tramvaje zatím dřímá v muzeu, ale díky němu mě Dopravní podnik oslovil, takže se ta první tramvaj vlastně zasloužila o to, aby T3 Coupé vůbec mohlo vzniknout.

Jak se v takovém případě vlastně designerovi platí?

Když jde o masovou průmyslovou výrobu, tak je pro designera ideální mít procenta z prodaných kusů, to se ale nestává běžně. V tomto případě jde zatím o jeden unikátní kus, takže honorář je za odvedenou práci. Aby mě to mohlo živit, tak bych potřebovala mít takových projektů najednou několik. Což bohužel nyní nejde. Mám na starosti celou značku Whoop.de.doo, od navrhování, výroby přes marketing až k prodejm, takže si pak můžu dovolit k tomu pracovat na jednom, maximálně dvou projektech, které jsou pro mne pak hlavně srdcovou záležitostí.

Vaše studio je také autorem návrhu desítky čel výjimečných postelí pro Vagner Design z roku 2016. Jaký měly úspěch?

Myslím, že se líbily. Na základě tohoto návrhu jsem dostala nabídky na spolupráci s jinými

firmami, které vyrábějí postele, abych pro ně navrhla čelo postele také.

Myslím si, že právě postel je z hlediska designu a užítosti mezi výrobci v České republice opomíjeným předmětem, ačkoli je pro člověka tak důležitá. Pořádnou postel zkrátka skoro nekoupíte. Kdysi jsem se jednoho proslulého výrobce nemocničních lůžek ptala, zda nemá v plánu dodávat na trh pořádné manželské postele, tedy dvoj-lůžka, která něco vydrží a přinesou trochu přidané hodnoty. Třeba nejrůznější vychytávky, ať už boxík na chlazení šampaňské-

ho nebo rozmanitá madla, držátka, která by usnadňovala pohyb v okamžicích, kdy potřebuje mít člověk jistotu. Věřím, že by spousta lidí takové postele přinesly mnoho radosti namísto stresu a zbytečných

starostí... Ať jsou vášnivými milenci, nebo se zotavují po nemoci...

To máte pravdu, v posteli trávíme snad třetinu svého času, tato oblast by se neměla podceňovat. Myslím, že by pak fyzioterapeutům ubyla práce, přestala by nás bolet záda a hodně lidem by se zlepšila nálada.



Když jste po řadě úspěchů ve své profesi zakládala vlastní firmu, bála jste se, jestli to zvládnete? Účetnictví, mzdy, daňové přiznání...

Když jsem začínala, tak jsem z toho ani strach neměla. Ale když už jsem se do toho pustila, tak jsem měla chvíli, kdy jsem to právě kvůli administrativě chtěla vzdát. A přiznám se, že je mám chvílemi i teď. Ale myslím, že je štěstí, že to člověk dopředu neví, protože by kvůli obavám a strachu nevzniklo spoustu zajímavých věcí.

O jakých rizicích práce designera dnes je? O nepochopení klientem? O střetu rozumu a citu? O pragmatictosti ergonomie, barevném citění, trendech, ekonomice versus kráse? O ekonomice výroby?

U nás je málo firem, které zaměstnávají produktové designery na plný úvazek, takže největší riziko vidím v tom, jak sehnat práci na volné noze. A pak, když tu práci máte, se z toho nezbláznit. Protože když jste na volné noze, musíte mít právě přesah i do dalších oblastí, které jsem zmiňovala na začátku, a nikdo jiný to za vás neudělá. U produktů je ten proces od návrhu k realizaci hodně dlouhý, takže se i často stává, že klient to v půlce zastaví nebo zcela změní, což je psychicky docela náročné. Takže se hodně produktových designerů raději živí návrhy interiérů, kde je ten proces rychlejší. Nebo jdou pracovat do agentury, a přestanou se tak věnovat svému oboru.

Vlastní značka Whoop.de.doo. obsahuje Venušiny kuličky, vibrátor, vibrační vajíčka – vzešly vlastně z vaší diplomové práce, kdy jste navrhovala sadu erotických pomůcek. Jaké bude pokračování? Zůstanete u dámské klientely, nebo zkusíte i něco pro muže?

Často dostávám dotazy, zda budu navrhovat i něco pro muže. Možná by to byla zajímavá oblast, ale zatím to v plánu nemám. Myslím, že je dobré značku nerozměšňovat, takže se chci věnovat produktům pro ženy a komunikaci ohledně těchto témat.

ptala se Eva Brix
www.whoopdedoo.cz
www.annamaresova.com



Nejděte s davem

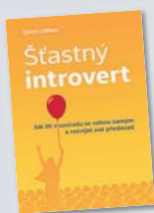
Také jste si zvykli na samé lamentování kolem sebe? Na řeči o tom, že všichni závidí, že nic nefunguje, že je vše na nic? A abyste byli in a nevybočovali z řady, tak se k těm nadávacům, šfouralům a popichovačům, věčným stěžovatelům a zneuznaným všeměhlům raději přidáváte? Přicházíte na úřad vyřdit to či ono s předem zamračenou tváří? K lékaři naštvaně, jelikož předpokládáte, že vás arogantně odbyde, a do čistírny s předtuchou, že z vás akorát tahají peníze? Kazíte si den i po vět před těmi, kteří na váš úsměv spoléhají. Míru svého nadhledu držte s humorem dál, nenechte se vytočit. Někomu to sice bude trnem v oku, ale to už je jeho starost.

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

Šťastný introvert Löhken Sylvia



Patříte mezi introverty? Připadá vám občas obtížné vést skutečně naplněný a autentický život v prostředí, které přeje spíš extrovertům? Ačkoliv vnější podmínky mohou váš život v leccm ztěžovat, spokojenost a štěstí závisí především na vnitřním postoji! Jako introverti máte řadu předností, které můžete využívat a rozvíjet, a zároveň máte šanci pracovat se svými slabými stránkami. Tato knížka vám s tím pomůže.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



www.manner.cz



www.cesky.porcelan.cz



www.ovus.cz

partneři:



www.yourchance.cz



nadeje-byliny.eu



www.tsoft.cz



www.incacollagen.cz



www.pardubickypernik.cz



www.zpmvcr.cz



www.svatebni-dorty.cz



www.design4net.cz



www.americkakosmetika.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 12, srpen 2018

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

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz: Martin Šimek,

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

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

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

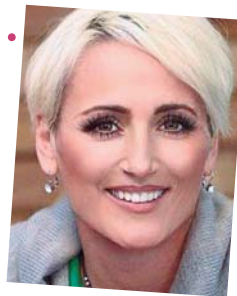
Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Z www.madambusiness.cz doporučujeme sledovat:

- ✓ kosmetickou poradnu GERnétic nazvanou Průvodce zdravým půvabem
- ✓ seriál Vitalita z přírody připravený s firmou Naděje Jarmily Podhorné

Nenechte si ujít novinky na blogu intuitivediary.com naší redaktorky Kateřiny Šimkové.

Premýšlíte nad změnou vizuální identity nebo marketingové strategie? S Martinem Šimkem a mediaknow.net najdete správný směr.



Co byste letos ráda udělala pro své zdraví?

Mgr. Patricie Šedivá
Alza.cz a.s.

PR manažerka, tisková mluvčí

V letošním roce jsem si dala dvě předsevzetí: budu se zdravěji stravovat a budu se víc hýbat. S pohybem to skutečně

striktně dodržuji – každou neděli chodím hrát beach volejbal, každé ráno dám čtyři kilometry se psem, snažím se alespoň jednou týdně jít běhat, a jak to jen jde, jezdím do kanceláře na kole. Jelikož jsem ale opravdu velký milovník jídla, to druhé předsevzetí mi dává bohužel dost zabrat...



Myslíte si, že dokáže podnikat žena v jakémkoli oboru?

Petr Vaněček
AURES Holdings
provozní ředitel

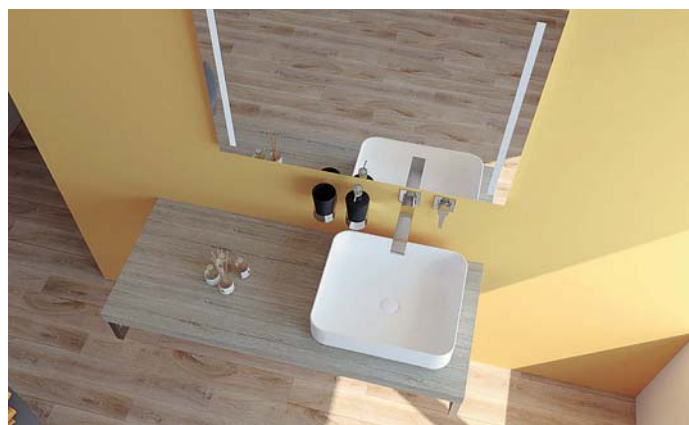
Rozhodně. Vždyť v naší síti autocenter AAA Auto velí žena, a určitě velice schopná. Ženy mají obvykle dar větší

empatie než muži, což jim usnadňuje komunikaci s kolegy i s klienty. Pokud jsou zároveň i cílevědomé, pracovitě a nestojí v koutě, mají ty nejlepší předpoklady uspět a převládnout nejdříve „machra“.



Informace do kabelky

Krasavec umyvadlový: umyvadlová deska na míru s umyvadlem GLADE



S pomocí tohoto krasavce se určitě budete pokaždé umývat velice rádi. Řeč je o novém druhu v řadě keramických umyvadel – GLADE! „Mezi ostatními umyvadly vyniká především svým tvarem – je totiž hranaté s oblými rohy a svoji velikost drží na elegantní šíři 40 cm a atypicky vyhlížející výšce téměř 12 cm. Na první pohled evokuje keramickou nádobu, která k mytí přímo vybízí. I proto je také určené k postavení buď na samostatnou umyvadlovou desku, nebo koupelnovou skříňku. Dokonale tak vyniknou všechny jeho linie,“ řekl Ing. Petr Blažek, generální ředitel společnosti Dřevojas, v. d., tradičního českého výrobce koupelnového nábytku. Ať už se tedy rozhodnete svého umyvadlového krasavce umístit v koupelně na jakýkoli kus nábytku, věřte, že vám ho každá návštěva bude jen tiše závidět.

(tz)

Projekt Do práce na kole letos pomohl ušetřit téměř 460 tun oxidu uhličitého

Letošní ročník projektu Do práce na kole dokázal během května ušetřit přes 457 tun oxidu uhličitého. Zapojilo se do něj celkem 16 347 zájemců, kteří na cestu do práce preferovali místo automobilu kolo, běh či chůzi. Projektu se opět jako generální partner zúčastnila společnost GLS, která o snižování emisí skleníkových plynů dlouhodobě usiluje i v rámci balíkové přepravy.



foto Pixabay

Cílem projektu Do práce na kole je motivovat veřejnost k pravidelnému využívání kola jako dopravního prostředku na cestě do zaměstnání a zpět, o což se každý rok v květnu snaží firemní týmy složené ze dvou až pěti členů. K celkové sumě ušetřených emisí v letošním ročníku, která za květen činila více než 457 tun CO₂, přispělo celkem 16 347 lidí z celé České republiky, tedy o 3538 více než v loňském roce a o 5573 více než v roce 2016.

Dlouhodobá podpora

Projektu se jako generální partner každoročně účastní i nadnárodní přepravní společnost

GLS. Její podpora je součástí programu ThinkGreen, který usiluje o trvale udržitelný rozvoj a eliminaci negativních dopadů balíkové přepravy na životní prostředí. „Ochrana životního prostředí je nedílnou součástí našich dlouhodobých aktivit, do kterých se snažíme zapojit i veřejnost. Proto jsme se před třemi roky stali generálním partnerem Do práce na kole,“ uvedl Pavel Včela, ředitel GLS Česká republika, a dodal: „Budeme rádi, když se projekt dostane do obecného povědomí veřejnosti i našich zaměstnanců. Do letošního ročníku se zapojilo téměř 30 % pracovníků české centrály GLS.“

Kroky k lepšímu životnímu prostředí

Společnost GLS má svůj systém managementu životního prostředí certifikován dle normy ISO 14 001:2015, s jejíž pomocí pravidelně zaznamenává a monitoruje svůj pokrok v oblasti ekologie. GLS v rámci celé skupiny shromažďuje data týkající se emisí, spotřeby zdrojů a likvidace odpadů.

Metoda využívaná pro výpočet emisí je v souladu s normou ISO 14064-1 a Kjótským protokolem o snižování emisí skleníkových plynů. Výsledky dlouhodobého úsilí GLS pravidelně zveřejňuje ve Zprávě o udržitelném rozvoji. (tz)

INZERCE

Poznejte, jak chutnají naše mléčné výrobky



A pěstuju si... růže

Žena, která je pro mnohé vrstevníky ideálem. Podnikatelka i manažerka, maminka, manželka, spisovatelka, uznávaná osobnost nejen ve světě financí. Ing. Markéta Šichtařová, zakladatelka, ředitelka a jednatelka společnosti Next Finance s.r.o. Žena, která stihá nemožné, má čas vystupovat na veřejnosti i pečovat sama o sebe tak, že to zákonitě vyvolává řadu otázek: Jak to všechno dokáže? Zkusila jsem se zeptat i já:

Jak se podniká ženě, která je matkou pěti dětí, investorkou, ředitelkou, známou osobností?

Celkem dobře, děkuji za optání. (úsměv) Spíš to řeknu jinak: Neumím si představit jiný „způsob obživy“ než podnikání. Baví mě to.

Váš management času je asi sám o sobě přirozeně propracovaný. V čem je princip toho, že stihnete vše, co je potřeba?

Na to se mne lidé ptají často, ale nikdy moc nevím, co odpovědět. Nějak mi není jasné, co je na tom tak záhadného. Snad jen to, že jsem se naučila rozlišovat podstatné od nepodstatného a důsledně delegovat úkoly.

S manželem přitom píšete knížky, veřejně vystupujete, doma vaříte navíc s ohledem na nutnost cíleného stravování z hlediska snášenlivosti některých potravin dětí i svého chotě...

Ano. To všechno je pravda. Asi nejvíc času denně mi zabere to vaření. Naštěstí jsem se naučila brát bezlepkovou a bezlaktózovou přípravu pokrmů jako svého druhu koníček, takže namísto toho, abych se na něj dívala jako na ztrátu času, se na něj dívám raději jako na relaxaci.

Spíte? Kdy ráno vstáváte?

Vstávám tak kolem půl sedmé. Ale faktem je, že poslední rok a půl toho moc nenaspím, protože můj poslední chlapeček je dost noční pták. Předešlé děti v noci spinkaly, ten poslední, roční, se ale často ve dvě v noci probudí a jde si prostě hrát. Takže musím vstávat s ním, aby nevzbudil celý dům. No a usíná v době, kdy já bych už musela normálně vstávat.

Máte k ruce hospodyně, uklízečku, pomocnici?

V pravém slova smyslu hospodyně nebo pomocnici ne. Dvakrát týdně mi přejde paní uklídit. Dětem samozřejmě padají od rukou drobky, kudy chodí... A to ani nemluví o našich psech a kočkách.

Jak nahlížíte na kondici české ekonomiky v souvislostech Evropské unie a budoucnosti svých dětí? Mají v Evropě šanci uspět a užít se?

Otázkou je, jestli Evropská unie ještě bude v té době, kdy mé děti budou dospělé, existovat ve stejné podobě, v jaké existuje dneska. Tedy já



Ing. Markéta Šichtařová



2x foto Kateřina Šimková

nepochybuji, že existovat bude, ale její forma může být pro naše dnešní chápání dost překvapivá. Vždyť ještě před pěti roky si málokdo uměl představit, že by EU opustila Británie, jeden z jejích pilířů. A dnes je to faktem.

To, jak se mé děti budou schopné uživit, není ani tak moc závislé na budoucí podobě Evropy, jako spíš na tom, nakolik chytí dech se čtvrtou průmyslovou revolucí. Do budoucna se o sebe bude umět postarat ten, kdo bude kreativní a pružný, ochotný měnit obory a stále se něco učit. Ne ten, kdo bude mít nabířované znalosti.

A v tomhle ohledu se snažím děti vychovávat. Vede to k občasným konfliktům s klasickým školským systémem.

Zasvěcujete své následníky trůnu do businessu?

Na to jsou jednak ještě malé, jednak ani nepředpokládám, že by někdo z nich pokračoval v tom, co dělám já a manžel.

A pokud ano, bude to příjemné překvapení, ale rozhodně to neberu jako jejich úkol. Děti se už odmala profilují dost specificky. Jedno dítě zajímá showbizns, druhé fyzika, třetí ulitává na hudbě... a čtvrtý a pátý zatím sotva mluví, takže kdo ví?

V jakém kontextu je dnes možné předvídat vývoj našeho průmyslu, služeb, cestovního ruchu?

Vývoj naší ekonomiky je stoprocentně ve vleku globální ekonomiky. Jsme příliš malí na to, abychom mohli říct, že naše ekonomika si žije svým vlastním životem. Když globální ekonomika roste, roste i ta naše. Když globální eko-

nomika klesá, obvykle klesá i naše. Jediné, co my můžeme ovlivnit, je síla tohoto trendu. Kupříkladu současnost je toho velmi dobrým příkladem: globální ekonomika rostla během posledních let, takže rostla i ekonomika česká, jenomže vzhledem k tomu, že ČNB po více než tři roky intervenovala vůči české koruně, „podařilo“ se jí navrch k tomu českou ekonomiku přehřát. Tudíž rostla rychleji, než by tomu bylo bez intervencí. Důsledkem toho je, že až bude svět v dalších kvartálech zpomalovat, my se opět budeme propadat víc,

než bychom museli. Zkrátka naše centrální banka dohnala náš hospodářský cyklus ve srovnání s tím globálním do absurdních extrémů v obou směrech.

Co úžasného a velmi pozitivního můžeme v českém hospodářství najít?

Vzdělaná pracovní síla, pracovitost a jistý druh invence, jakýsi „švejkismus“,

kdy jsme schopni si z mála vydobýt hodně. Řekla bych, že povaha našich lidí nás předurčuje k tomu, že bychom snad neměli ani v méně příznivých dobách dopadnout jako třeba řecké hospodářství...

Mají dobré vyhlídky ti, kteří se rozhodnou třeba ve svých 55 letech začít podnikat? V čem spatřujete největší úskalí? V tom, co by mohli nabídnout, nebo ve financování, IT gramotnosti, práci s informacemi, konzervativnějšímu pohledu?

Není důvod, aby člověk nezačal podnikat i ve vyšším věku. Úskalí je tu jen jediné: čím je člověk mladší, tím má obvykle méně závazků,

tudíž si může dovolit víc riskovat. A jistá míra riskování je většinou při podnikání potřebná. Starší lidé bývají už opatrnější, v některých případech i ustrašenější, a to je při startu podnikání jistá brzda.

Nálady ve společnosti se odvíjejí od mnoha faktorů. Mladí lidé nechtějí práci, kariéru ani penězům obětovat vše jako jejich rodiče. Více se zajímají o své zdraví, celkový životní styl, život na pohodu. Pálí by si žít, ne se utrácet. Je to logické?

Na to jsou dva úhly pohledu. Z jednoho úhlu pohledu je to normální, protože mladí lidé bývají poněkud lehkomyšlnější, takže taky nemají nad sebou takový bič hned vydělávat peníze. Potud dobré. Horší je, že nám vyrostla celá generace takzvaných sněhových vloček. Tato generace nejen že nechce hned vydělávat a chce se bavit, ale hlavně – a to je mnohem horší – ztratila odolnost. Byla vychována v přepychu, hojnosti, pod permanentní ochranou státu či rodičů, a tak přestala být schopná spoléhat sama na sebe, na své schopnosti, není schopná nést sebemenší nepohodu. A to je problém.

Ale opět musíme rozlišovat. Tak třeba když pozoruju své starší děti, jak nebrečí ve srovnání s vrstevníky, když si rozbijí koleno, jak jsou schopné si třeba uvařit, když nejsem doma a tak dál, říkám si, že to možná není o generaci jako celku, ale spíš o jedincích.

Nepredikuje to tak trochu i vyčerpanost globálního businessu a jeho negativního dopadu na cokoli, co děláme? Nemíto směrovka k návratu podnikání více na lokální úrovni? Impulz společenské odpovědnosti nebo k zamyšlení se nad světovou udržitelností?

Mezi námi, vždycky, když jsme shora, proti vůli neviditelné ruky trhu, začali jako lidstvo vymýšlet cosi o „společenské zodpovědnosti“, byl z toho průšvih: biopaliva, od kterých jsme



Pojmy jako světová udržitelnost, společenská odpovědnost začínají hýbat světem, někdy jako proklamace, jindy jako osa, která podle mnohých lidí cílí přesně. Není to svým způsobem utopie? Nebo je to začátek evoluce, která promění i některé principy businessu a umožní planetě přežít?

Je to novodobé náboženství. A myslím, že je to současně taky slepá vývojová větev. Planeta přežije, o to se nebojím. Spíš mám obavy o to, abychom ji nezničili tím, že jí budeme v rámci



zase v tichosti museli začít rychle ustupovat, protože se ukázala méně ekologická než jejich předchůdci, veskrze nefunkční klimatické dohody, anebo kampaně #metoo zcela ignorující presumpci nevin... Takže já tyhle řeči o společenské odpovědnosti nemám ráda, jelikož se ekonomicky ukazuje, že společensky nejvíc odpovědné je nechat trh fungovat. Ale máte pravdu, že poněkud překvapivě v rámci čtvrté průmyslové revoluce vše směřuje znovu k lokalizaci. Je to tím, že nová technologie lokalizaci umožnila. Za dvacet let budeme mít podle různých indicií lokalizovanější ekonomiku než dneska.

Zejména mladší generace vidí někdy nesmysl v tom, že mnohé firmy vyrábějí to, co skoro nikdo nepotřebuje, střet průmyslu se zdravým rozumem, rozpor v nahlížení lidí na rizika z nadvýroby, potřeby či nepotřeby věcí k životnímu komfortu...

Nemůžu souhlasit s tvrzením, že firmy vyrábějí to, co nikdo nepotřebuje. Firmy, pokud prosperují, vyrábějí pouze to, co někdo „potřebuje“, jinak by jejich výrobky nikdo nekupeval, tedy tyto firmy by nepřežily. Že toto „potřebování“ ve skutečnosti je spíš „chtění“, je už jiná věc. Protože co, technicky vzato, skutečně potřebujeme? Něco málo jídla a oblečení. Bydlet můžeme v jeskyni, spát můžeme na zemi, chodit můžeme bosí... Není to spíš tak, že určitou míru luxusu spíš chceme, než potřebujeme? A pozastavuje se někdo

nad tím, že nechceme chodit bosí a chceme boty, i když to není v pravém slova smyslu potřebné? Nepozastavuje. Takže bychom se taky neměli pozastavovat nad tím, že někdo jiný chce dvacet různých krytů na mobil, i když bez nich se dá žít. Svým způsobem v tom není rozdíl proti „potřebě“ bot. Obojí nepotřebujeme, jen chceme. Pokud si budeme hrát na soudce, co je potřebné, a co ne, co máme, a co nemáme vyrábět, už jsme zpět kdesi u marxizmu-leninizmu.

Globální ekonomika rostla během posledních let, takže rostla i ekonomika česká, jenomže vzhledem k tomu, že ČNB po více než tři roky intervenovala vůči české koruně, „podařilo“ se jí navrch k tomu českou ekonomiku přehřát. Tudíž rostla rychleji, než by tomu bylo bez intervencí. Důsledkem toho je, že až bude svět v dalších kvartálech zpomalovat, my se opět budeme propadat víc, než bychom museli. Zkrátka naše centrální banka dohnala náš hospodářský cyklus ve srovnání s tím globálním do absurdních extrémů v obou směrech.

tohoto nového náboženství diktovat, jak to přežití má udělat. Planeta je chytřejší než my. Typický příklad? Zákaz plastových brček v Evropě. Svět se topí v plastech, a to je špatně. A naše novodobé (a hloupé) náboženství nám velí zakázat v Evropě plastová brčka. K čemu to povede? Budeme do Evropy vozit přes půl planety recyklovatelný bambus a pálit přitom letecké palivo. Vsadím se, že až se za deset let od zákazu podíváme zpět, zjistíme, že menší ekologickou stopu jsme za sebou nechávali v době před zákazem.

Abychom si rozuměli: když se tak dívám po svém okolí, všímám si, že málokdo se chová tak ekologicky jako já. Neboli ekologie mě hodně zajímá. A to, že nadávám na ekology, není proto, že bych nesouhlasila s jejich cílem, ale proto, že si myslím, že se toho cíle snaží dosáhnout chybnou, nepromyšlenou cestou. Regulace totiž vede ke zcela kontraproduktivním důsledkům.

Ostatně – máte zahradu a také něco pěstujete? Třeba bylinky, salát, okurky?

Mám. A pěstuju si... růže. A chováme včely. Ale ne proto, že bych podléhala hysterii, že včely vymírají, ale prostě proto, že nám víc chutná vlastní med a děti na něj nemají alergie na rozdíl od medu kupovaného. A to je právě ta správná motivace – motivace neviditelnou rukou trhu. Nikoliv motivace příkazem a zákazem.

otázky připravila Eva Brixí

Češi 21. století:

zůstáváme věrni teplým večerům a společnému stolování

Podle průzkumu od Buřinky, Stavební spořitelny České spořitelny, mají Češi stále rádi teplé večere a společné stolování. Tři čtvrtiny českých domácností mají teplou večeři aspoň čtyřikrát týdně, a 29 % dokonce denně. K jednomu stolu při společné večeři zasedá denně 37 % lidí a aspoň čtyřikrát v týdnu si společné stolování dopřeje nadpoloviční většina z nás (59 %). Průzkum potvrdil, že kuchyně je stále srdcem domácnosti a dělá z bydlení ten pravý domov. I proto do ní Češi rádi investují. Podle interních statistik Buřinky téměř třetinu úvěrů, které tato stavební spořitelna v loňském roce poskytla, využili klienti na pořízení nebo renovaci kuchyně.



foto Pixabay

„Je milé vidět, že i v dnešní hektické době si lidé najdou čas, aby doma společně stolovali. Rodina je pohromadě a čas strávený chystáním společného jídla za to určité stojí,“ řekla Jana Hrušková, ředitelka produktů a marketingu v Buřince, a dodala: „Trendem je také to, že stále více Čechů chce, aby jejich kuchyně dobře vypadala, byla moderní, prakticky uspořádaná a dobře vybavená. Pro naše klienty máme dobrou zprávu, že od letošního jara mohou u Buřinky nově využít úvěr i na vybavení. Jde například o elektrospotřebiče nebo bytový textil, pokud si je pořídí v souvislosti s rekonstrukcí či výstavbou.“

Na Moravě se vaří nejčastěji

Podle průzkumu od Buřinky mají výrazně častěji teplou večeři lidé na Moravě. Tam je

vařené jídlo denně v 37 % domácnostech, oproti tomu v českých krajích je to ve 26 % a v Praze jen ve 22 %. Vliv má také vzdělání – čím vzdělanější lidé jsou, tím méně často chystají teplou večeři. Neplatí to však o společném stolování. Tam bez rozdílu regionu, věku a vzdělání jsou odpovědi na frekvenci společného stolování velmi podobné. Aspoň pětkrát v týdnu spolu stoluje polovina Pražanů a necelá polovina Moravanů a lidí v českých krajích.

Úvěr na rekonstrukci od stavební spořitelny je na pořízení kuchyně jako dělaný

Pokud se lidé rozhodnou koupit si nebo renovovat kuchyň, půjčka na rekonstrukci od stavební spořitelny je velmi dobrou volbou.

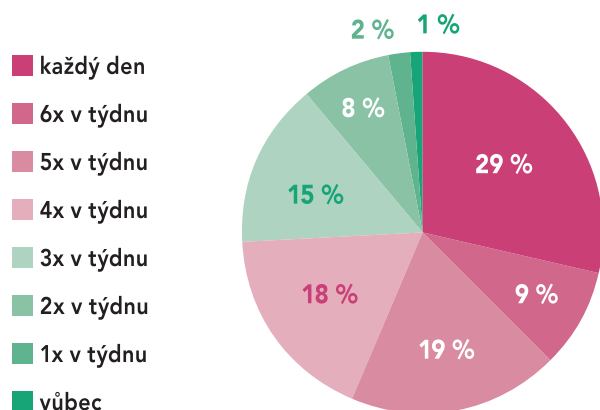
U Úvěru od Buřinky je možné si půjčit až 800 000 Kč bez nutnosti zajištění úvěru nemovitostí a vybrat si úrokovou sazbu v volitelnou dobou fixace a splátkou, která nezatíží rodinný rozpočet. V případě kuchyně je Úvěr od Buřinky vhodný například pro pořízení kuchyňské linky, elektrospotřebičů, dlažby nebo obkladů. Orientační informace o parametrech čerpání úvěru si zájemci mohou zjistit na online kalkulačce, která je na webu Buřinky (www.burinka.cz).

O průzkumu

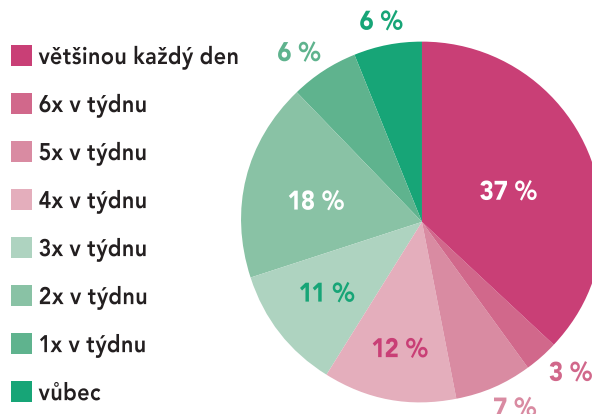
Sběr dat pro průzkum Buřinka – Češi v kuchyni byl realizován v březnu 2018 prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos na reprezentativním vzorku 1050 respondentů.

(tz)

Jak často doma zpravidla vaříte teplou večeři?



Jak často u vás doma stoluje společně?



Ještě jsem si neřekla, že jsem spokojená



V loňském, jubilejním 10. ročníku soutěže Ocenění českých podnikatelek získala Lucie Tomášková, majitelka firmy LT Sezam s.r.o., krásné ocenění.

Umístila se na první příčce v kategorii Velká firma,

a to nejen s ohledem na obrát. Porota vybírala ze 115 finalistek. Úspěch paní Tomáškové je obdivuhodný, i když ona sama, jak přiznala, jej tolik nevnímá.

Firma LT Sezam působí na českém trhu přes 20 let. Zabývá se dodávkami kriminalistické techniky pro státní organizace i soukromé firmy. Dodává prostředky pro odhalování a detekci drog, bezpečnostní a kriminalistickou techniku. Nabízí se všetečná otázka takřka adrenalinová: je svět kolem nás jedna velká detektivka?

Na to jsem se tentokrát ale neptala, i když bych bývala ráda. Řeč se stočila spíše na business, názory, pocity.



Lucie Tomášková

Z čeho se ve vašem případě zrodila touha podnikat?

Před podnikáním jsem pracovala v projekčním podniku. Zabývali jsme se komplikovanými a unikátními úkoly, které se do této doby nikdy v Československu neřešily. Pracovní tým se musel dobře sehrát, aby vyřešil to, co se někdy zdálo na první pohled neřešitelné. Dozrávala ve mně myšlenka samostatně podnikat. Uvědomila jsem si, že i to, co neznám, s pomocí schopných lidí dokážu vyřešit.

Začátky bývají dobrodružné, často chybí peníze. Jak jste to zvládla vy?

V době, kdy ve mně uzrála tato touha, jsem si z opatrnosti vzala v zaměstnání dva měsíce neplacené dovolené a od kamarádky jsem si půjčila 50 000 korun. Garáž v té době posloužila jako první prostor k podnikání. V začátcích jsme neznali celní záležitosti, způsob placení daní, dodržování bezpečnostních předpisů, požadavky trhu apod. Tyto a další podnikatelské, účetní a právní věci spojené s podnikáním jsme se museli naučit za pochodu, ale s vědomím, že musíme půjčku vrátit, jsme se ke všemu postavili pozitivně, věříc, že vše vyjde podle plánu. Jen pro dokreslení: 50 000 korun v té době znamenalo 15 výplat od tehdejšího zaměstnavatele.

Měla jste podnikatelský plán, věděla jste přesně, co chcete dělat? Anebo se vaše víze utvářela postupně?

Nejbliž v té době jsem měla k dopravě a k automobilům, to korespondovalo s mým vzděláním, proto jsme se rozhodli, že budeme podnikat v oblasti zabezpečení aut. Osud chtěl, že na

Já sama úspěch příliš nevnímám.

jednom veletrhu jsme potkali americkou firmu, která nabízela nějaké zařízení do aut, ale měla také v nabídce kompletní sortiment kriminalistické techniky. Po nějaké době nás požádala, abychom společně prezentovali v České republice jejich výrobky. Prezentované zboží se setka- lo s úspěchem a my jsme své podnikání rozšířili o kriminalistickou techniku.

Spolupracujete i nadále s touto firmou?

To, o čem se zmiňuji výše, bylo více než před 25 lety. Tato společnost již zanikla. Nyní spo-



lupracujeme se všemi světovými lídry oblasti kriminalistické techniky. Zabýváme se také výrobou a exportem.

Kdy jste si řekla, že jste spokojená, že firma běží, a spadlo z vás největší břímě?

Ještě jsem si neřekla, že jsem spokojená. Z čeho bych mohla být spokojená včera, dnes již nejsem. Je to neustálý kolotoč.

Anebo starostí spíše přibývá?

Tlak na podnikatelský svět neustále roste, buď od vlády samotné, ta chce o podnikatelích pomoci různých hlášení vědět všechno, nebo od Evropské unie, která vyžaduje přizpůsobovat se desítkám různých norem a opatření. Přebujelá administrace nutí podnikatele zaměstnávat více lidí, ale ti již chybějí na trhu práce. Navíc podnikatel/ka v přemíře zákonů je lehce zranitelný objekt.

Je složité začít obchodovat se státními subjekty, či je to naopak jistota, která se jinde těžko hledá?

Část našeho podnikání probíhá se státními subjekty. S nestátními subjekty při uzavírání

smlouvy můžeme diskutovat nebo požadovat platbu předem, kdežto naše státní subjekty nekompromisně vyžadují splatnost faktur v desítkách týdnů po obdržení zboží.

Nač myslíte, když ráno otvíráte dveře kanceláře?

Přicházím do práce první. Těším se, že vypiji kávičku v klidu a získám náskok pro tento den.

Myslím si, že sebevědomí žen rychle stoupá.

Co byste dělala, kdyby se u nás či v Evropě přestalo loupit, zabíjet, ničit, fetovat?

To se stát nemůže, tudíž o tom nepřemýšlím.

Úspěch je poměrně veličina. Máme ho rádi, mnozí si ho zaslouží, jiní ho závidí. Ale občas ho přece jen potřebujeme, potřebujeme vědět, že jsme dobří. Jak to vnímáte?

Já sama úspěch příliš nevnímám. Ale v minulém roce jsem byla oceněnou podnikatelkou v kategorii velká firma, což bylo pro mne příjemné.

O ženách v businessu se mluví jako o těch, které nemají příliš velké sebevědomí. Souhlasíte s tím?

Myslím si, že sebevědomí žen rychle stoupá. Většina žen stejně vede malou firmu, a to je rodina, tam ženy získávají první organizační dovednosti.

Pomohl vám někdy humor či neobvyklá událost vyhrát nebo zlepšit obchodní vztahy?

Kriminalističtí technici pro zviditelňování neviditelných stop používají speciální prášky a daktyloskopické štětce, vyrobené většinou s přirozené srsti.

Jednou nás navštívil náš zahraniční partner, aby nám předvedl nejnovější štětce. Rozložil je krásně na stole, ale chtěl se ještě podívat do našeho skladu, jaké štětce máme v nabídce my. Zatímco jsme se přemisťovali do skladu, prezentační místnost navštívil náš pes a štětce důkladně rozkousal a poslintal. Předváděčka se nekonala, s touto firmou však spolupracujeme i nadále a vzpomínka na tuto událost vždy změkčí i tvrdší jednání.

ptala se Eva Brixl ■■■



Tři čtvrtiny mladých žen pijí „na pohodu“ a „na zdraví“

foto Pixabay

Páteční a sobotní večery tráví více než polovina žen ve věku 18–25 let doma s rodinou či přáteli. Bez ohledu na to, zda jsou doma, na zábavě, nebo si jen tak zajdou někde sednout s přáteli, dají si rády nějakou tu skleničku alkoholu. Většina oslovených žen (70 %) uvádí, že pije tzv. na pohodu a na zdraví, zároveň ale čtvrtina mladých žen nepozná, kdy má dost. Vyplývá to z průzkumu Pij s rozumem na sociálních sítích.

Fórum Pij s rozumem v rámci svých preventivních aktivit oslovilo na Facebooku mladé ženy ve věku 18–25 let, aby je přimělo zamyslet se nad tím, jakou roli v jejich životech hraje alkohol. Zábavnou formou je upozornilo na rizika spojená s nadměrnou konzumací alkoholu. Vyplnění krátkého obrázkového kvízu jim nabídlo odpověď na otázku Jak dopadne tvůj večer? Pro více než polovinu to bylo bez následků. Výsledky průzkumu ukazují, že negativní mínění o mladé generaci, která používá alkohol bez jakýchkoliv zábran, je nepravdivé, i když výzkum nabízí mnoho podnětů k zamyšlení.

Zhruba polovina dívek svůj večer doprovází alkoholem v rozumné míře, několik skleniček.

Třetina nepije vůbec. Oproti tomu necelých 13 % dívek otevřeně přiznává, že pije, dokud může. „Necelých 10 % dívek alkohol konzumuje s úmyslem se opít, což je velmi destruktivní přístup. Většina mladých dívek ale alkohol vnímá jako společníka, který v partě pomáhá vytvářet dobrou náladu. Pijí takzvané na pohodu nebo oslavují drobné úspěchy,“ komentuje výsledky průzkumu Vladimír Darebník, koordinátor preventivních programů Unie výrobců a dovozců lihovin.

V průběhu konzumace alkoholu však řada dívek nepozná, kdy má dost. Téměř 40 % končí s pitím až při zhoršené koordinaci pohybů, čtvrtina respondentek vůbec nesleduje svoji „míru“ a snaží se buď držet krok s ostatními,

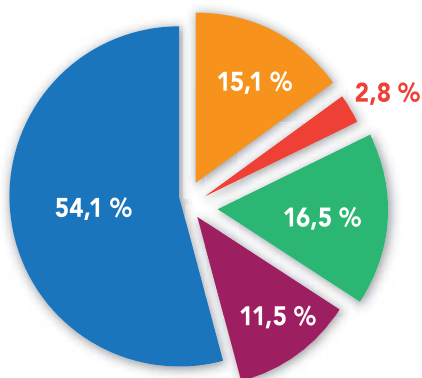
případně jim pomyslná stopka chybí úplně. Své limity zná jen necelá čtvrtina dotázaných. Necelé dvě třetiny mladých žen se ze zábavy vrací před půlnocí nebo společně s první kamarádkou, naopak více než třetina jich odchází z podniků až se zavíračkou, případně nad ránem.

„Průzkum ukazuje, že mladé dívky mají představu o rozumné konzumaci alkoholu a nechtějí se programově opíjet. V praxi však málo sledují nebo těžko rozpoznávají, jaké účinky na ně alkohol má. Vedle toho je zde však určité procento mladých dívek, u kterých bych jejich množství a způsob konzumace označil za rizikové. Věřím, že se nám prostřednictvím i našich preventivních programů podaří jejich vztah k alkoholu, a zejména jeho nadměrné konzumaci, přehodnotit,“ uzavřel Vladimír Darebník. (tz)

pijsrozumem.cz/zeny/

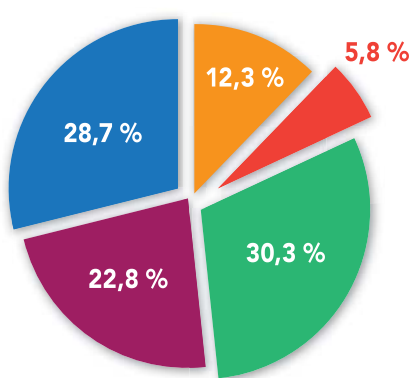
Průzkum vznikl na základě ankety Pij s rozumem na Facebooku realizované v dubnu 2018, kterou vyplnilo přes 1300 žen ve věku 18–25 let.

Jaké mají mladé ženy plány v pátek a v sobotu večer?



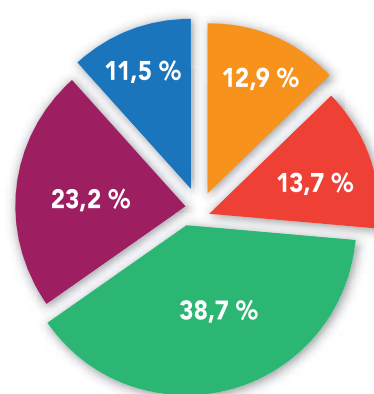
Party Hard
roztočím to na koncertě
mírná konzumace s kamarády
večer pro dva
klidný večer doma

Kolik alkoholu mladé ženy podle svých slov vypijí?



všechno
minimálně jednu lahev
rozumná konzumace
pár skleniček
nealkoholické nápoje

Jak mladé ženy poznají, kdy mají dost



nikdy
dokud pijí ostatní
při zhoršené koordinaci pohybů
piji jen zlehka
alkohol nepiji

Lahůdkové výročí

Psal se rok 1923, kdy se do Československa poprvé dostal francouzský sýr camembert. Zdali recepturu přivezl některý z českých sýrařů, který se při službě v armádě dostal až do Francie, to zůstává záhadou. Jisté je však to, že se čeští mlékaři a sýraři v Hesově na Přibyslavsku rozhodli tuto delikatesu vyrobit také a založili družstvo na zpracování mléka Pribina.

Pravděpodobně tehdy ještě neměli tušení, že pokusem vytvořit obdobnou lahůdku dají život nejproslulejšímu plísňovému sýru v České republice, který si už můžeme dopřávat skoro tak dlouho, jako existuje naše republika sama. Za tu dobu se u Krále sýrů ledačco změnilo, ale co zůstalo, je jeho charakter pravého českého hermelínu, který nikde jinde nenajdete. Silně aromatický camembert však bylo třeba přizpůsobit chuti a zvyklostem českých labužníků, a proto hesovští sýraři přišli s vlastní úpravou původní receptury. Začali používat pasterované mléko, a především jiný druh plísně, díky níž sýr při zrání nemění svou podobu tak zásadně, získává příjemné žampionové aroma a krémově lahodnou chuť. Pro svůj produkt v roce 1946 nechali patentovat vlastní název. Inspirací se jim stala nápadná podobnost povrchu jejich sýru s bílou, sametově hebkou kožešinou hranostajů typickou pro české panovníky – hermelínem. Nejdříve se originální české hermelíny vyráběly ručně. Jejich oblíba ale rostla a bylo potřeba požadavkům trhu přizpůsobit i výrobu. Proto od roku 1976 přešla sýrárna na linkovou výrobu, aby byla schopna vyrábět hermelín po celý rok a neomezovala se jen na zimní sezónu.

Největší inovace ve výrobě proběhly kolem roku 1993, kdy se majitelem společnosti Pribina stal Jean-Noël Bongrain. On a jeho rodinná firma už tehdy byli jedním ze světových hráčů ve výrobě sýrů. V tomto roce se také hesovský hermelín začal prodávat pod značkou Král sýrů, která vyjadřuje jeho vysokou kvalitu. Jemné jádro ukryté pod kůrkou pokrytou charakteristickou ušlechtilou plísní miluje stále více Čechů. Podle průzkumu, který si začátkem tohoto roku nechala společnost Savencia zpracovat, vyplynulo, že mezi spotřebiteli je Král sýrů považován za nejchutnější český plísňový sýr. Až 65 % spotřebitelů při nákupu rozlišuje, zda

kupuje tradiční hermelín, který zaručuje vysokou kvalitu a charakteristickou chuť, nebo jiný plísňový sýr.

Jak dnes tedy charakterizuje a vnímá tento sýr Ing. Oldřich Obermaier, člen správní rady společnosti Savencia, člen České komitětu Mezinárodní mlékařské federace, člen Společnosti pro výživu a Francouzsko-české obchodní komory a člen Potravinářské komory České republiky?

Pětadevadesátiletý veterán na českém trhu sýrů představuje legendu, která se do chuti spotřebitele výrazně zapsala. Čím je Král sýrů výjimečný?

V dřívějších letech to byl jediný sýr s plísní na povrchu české provenience. Dnes představuje jedinečné spojení naší tradiční a současné francouzské technologie. Na chuť a konzistenci jsou spotřebitelé zvyklí, zvykli si také sýr obalovat a z toho plyne i oblíba tužší konzistence, která u zahraniční konkurence chybí. Dnes představuje Král sýrů na českém trhu absolutní špičku – domácí konkurence za celou dobu tržní ekonomiky nevznikla – výroba je mimořádně náročná, hlavně na hygienu.

Jaké množství se ho ročně vyrobí a sní?

Sýru se vyrobí tisíce tun. Ve spotřebě sýrů na obyvatele České a Slovenské republiky (17 kg ročně) představuje po eidamu hlavní položku.

Máte svoji oblíbenou kombinaci tohoto sýru třeba se zeleninou či ořechy a ovocem? A jaké víno k němu máte nejradši?

Zajímavá je kombinace s výrazným džemem (rybíz, brusinky) a ke Králi sýrů patří samozřejmě dobré červené víno.



Ing. Oldřich Obermaier

Sýry se na našem jídelníčku objevují stále častěji. Proč? Jde o trend kopírující požadavky zdravé výživy nebo labužnickou zálibu stále většího počtu těch, kteří se v kvalitních sýrech „našli“?

Sýry jsou tradiční součástí české kuchyně a nenahraditelnou potravinou od dob, kdy se začal chovat dobytek. I když v Česku nemáme tak vysokou spotřebu sýrů jako ve Francii nebo Itálii (přes 25 kg), máme slušný průměr v EU. A naše sýry jsou ve srovnání s EU velmi kvalitní.

Bude se Král sýrů vyrábět i v jiných tvarech a velikostech?

Ano, i dnes dostanete celou paletu pod značkou Král sýrů nejen v příchutích, ale i v několika gramážích.

Před lety byl tento český hermelín patentovaný. Co to pro dnešní dny znamená?

Značka Hermelín i Král sýrů jsou chráněné známky naší firmy. Pod těmito známkami spotřebitel naše sýry zná a představují součást tradiční kultury konzumu českých a slovenských sýrů.

Jak pokračuje stěhování výroby ze Sedlčan do Hesova?

Zatím dobře, ale problémů k řešení je řada, ať už hledání personálu do Přibyslavi, nebo snaha postarat se o pracovníky ze Sedlčan a města Sedlčany...

otázky připravila Eva Brixí

Sdílená radost je pro mne velkou motivací

Drobná dáma s krásným úsměvem a jiskrou v oku. Energie, kterou nešlo nevnímat. Místo, kde bychom se i my z redakce nechali rádi hýčkat. Vřelost. Lgrace. To vše jsem mohla vnímat smysly ve chvíli, kdy jsem vstoupila do Partnerského kosmetického salonu GERnétic v Českých Budějovicích, který vlastní a vede sympatická Iva Mikulková.



Co vás přivedlo ke spolupráci s GERnétic?

Tuto kosmetickou značku, která se pro mne stala součástí životní cesty, jsem objevila před mnoha lety na veletrhu v Praze. Znovu jsem se pak s GERnétic setkala v roli figurantky, když zastoupení značky pořádalo školení pro kosmetičky z oblasti Českých Budějovic. Tato zkušenost na vlastní kůži mi ukázala zásadní věc: GERnétic není jen o hezkých slovech, ale je to kosmetika, která skutečně něco umí. Na své velmi citlivé pokožce jsem viděla rozdíl, jen jsem se po školení podívala do zrcadla. Pleť byla zklidněná, barevně sjednocená, prozářená, pěstěnější. Při pražském školení jsem si postupy již mohla osahat ve velmi příjemné komorní atmosféře a díky skvělým školitelům, kteří rozumí lidské fyziologii i krásě, jsem pochopila, jak GERnétic funguje. Dalo by se říci, že si mne získali nejen lidé, ale i filozofie a hluboké znalosti o člověku, které tuto značku činí zcela jedinečnou, poctivou, opravdovou.

Měla jste nějaký profesní či životní sen, s jehož naplněním Vám GERnétic tak trochu pomohl?

V začátcích jsem o podnikání jako o snu nepřemýšlela. Byla to pro mne volba, která mi umožňovala pracovat a zároveň se věnovat ratolesťem, které bývaly často nemocné. Když vše hodnotím, myslím, že s podnikáním, zejména pak s GERnétic, se dostavilo určité sebevědomí. Uvědomila jsem si, že nikdy není pozdě začít dělat to, co chceme, co nás naplňuje a baví. Nemohu ale opomenout ani význam rodinného zázemí, které je pro mne naprosto zásadní a umožnilo mi svým způsobem s podnikáním jako takovým začít. A když bych se měla rozhodovat znovu, určitě bych si nezvolila jinak.

Podnikání je někdy náročné. Čím vám ale vždy dokáže udělat radost?

Jsem ráda, že se naše klientky a naši klienti v salonu cítí skvěle a neváhají sem dojíždět

třeba i více než hodinu cesty. Těší mne, že mohou poznat kvalitu přípravků a mou péči a vracejí se sem. Snažím se jim nabídnout vždy něco navíc. Vlídne slovo, naslouchání, pohlázení po duši, humor. A tak to má být.

Část této radosti nebo uspokojení vyvěrá také z toho, že vím, že se na GERnétic mohu spolehnout, že účinkuje a přináší výsledky, s jeho pomocí dokážeme čelit nedostatkům, které člověka na pokožce dokáží nemile potrápit. To je radost sdílená, která je velkou motivací. Nejen pro nás, ale i pro klienty. A tyto pozitivní zkušenosti sem přitahují další zákazníky. Tak k nám do salonu chodí například už tři generace žen z jedné rodiny. Začalo to babičkou, která si po ošetření připadá báječně a vytvořila si tím krásný rituál. Po každé návštěvě si i ve více než sedmdesáti letech vyrazí s kamarádkami na kávičku. Její dceru jsem poznala před svatbou, kdy jsem ji na tuto velkou událost připravovala. Od té doby je mojí stálou klientkou. A nedávno k nám začala chodit i vnučka.

Všimla jsem si, že je kosmetický salon svým způsobem také trochu rodinný business. Jak tuto spolupráci v rámci firmy vnímáte?

Spolupráci jsme neplánovaly. Má dcera Katka po ukončení středoškolského vzdělání nemohla sehnat práci, a tak si udělala rekvalifikaci, díky níž se ke mně mohla připojit. I ona si GERnétic zamilovala a v péči o pokožku celého těla mu propadla. Na naší spolupráci si vážím nejvíce vzájemné podpory, která člověku neustále dodává sílu, inspiruje ho. I v práci se užijeme jako maminka s dcerou, dcera s maminkou. Doplnujeme se. A myslím si, že není daleko od pravdy, když řeknu, že náš vztah se tím hodně upevnil. V případě potřeby jsme schopné se navzájem zastoupit. Důvěřujeme si a užíváme si to už víc než 15 let. Víím, že tak krásný pracovní rodinný vztah je asi unikátní, a o to víc jsem z té naší vzájemné harmonie šťastná. V salonu s námi ještě pracují masérka a manikérka. Salon je také odpovědnost a jako jeho majitelka se musím starat o správnou administrativu, zázemí, organizaci, s nimiž mi Katka vždy pomáhala, a dalo by se říci, že se těchto manažerských úkolů zhostila s lehkostí a já jí je ráda přenechávala. Nyní, když je na mateřské, musím se s tím popasovat zase sama, ale díky elánu a radosti z rozrůstající se rodiny to zvládám.



Dnešní doba je velmi uspěchaná a plná stresu. Co byste klientkám a klientům doporučila? Aby si také dokázali v každodenním shonu najít čas jen sami na sebe?

Myslím si, že jediný účinný způsob jak stresu čelit je právě ochota najít si prostor a chvílku jen pro sebe. Avšak to, jakým způsobem toho člověk dosáhne, je velmi individuální, proto žádný zaručený recept nemám. Mně se osvědčila velmi jednoduchá věc. Když jedu z práce domů, klidně někde po cestě zastavím, vyjdu z auta a dívám se po krásné jihočeské přírodě, kochám se, nabírám energii. Tak ze sebe spo-

lehlivě setřesu stres i pracovní vytížení. Dalším způsobem, jak si najít čas na sebe, je bezpochyby i pravidelné kosmetické ošetření u nás v salonu. Všem se vždy snažíme vytvořit takovou atmosféru, aby si odpočinuli, což vyžaduje empatii, příjemné prostředí a prostor pro klid a relaxaci.

Kterou proceduru vy sama máte nejraději v období po letních dovolených?

Nejen po dovolených, ale také kdykoliv během roku mám nejraději ošetření zaměřená na revitalizaci pleti a lifting. Mou srdeční záležitostí



je zlatá salonní maska Peel Off Anti Age od francouzské kosmetiky GERnétic, kterou si i klientky velice pochvalují. Díky aktivním látkám a obsahu arganového oleje dokáže s pletí divy. Zklidňuje, revitalizuje, odstraňuje projevy stárnutí i únavy, vypořádá se s otoky i podrážděním. Ale velmi často v salonu řešíme rovněž aknetickou pleť, která si vyžaduje specifickou a opravdu odbornou péči. V tomto ohledu považuji za naprostou špičku krém Octo, který reguluje mazotok a redukuje nevzhledné černé tečky.

za rozhovor poděkovala **Kateřina Šimková**

Know-how francouzského luxusu a značka DS v ČR nově pod taktovkou zkušené manažerky

Skupina Emil Frey v České republice jmenovala do funkce ředitelky značky DS od 1. července 2018 Martinu Bedrnovou. Ta doposud zastává funkci marketing leadera pro značky skupiny PSA. Značka DS, která přenáší know-how francouzského luxusu, rafinovanosti a stylu do automobilového prostředí, uvádí novou generaci vozů a nastupuje zcela samostatnou cestu v prémiovém segmentu. A to s sebou logicky nese i vývoj v podobě vlastního nezávislého pracovního týmu.

Je počítáno s vybudováním showroomu se zbrusu novým konceptem prodeje a souvisejícího servisu, tzv. DS Store. V České republice bude od října 2018 značka DS a požadovaný vysoký standard služeb v této nové éře reprezentovat pečlivě vybraný silný a zkušený obchodní partner, společnost Domanský v Praze. Tato nová strategie by měla přinést posílení brandu, zviditelnění značky jako takové, vysokou úroveň služeb zákazníkům a v neposlední řadě i první model nové éry DS, model DS 7

Crossback. Očekávaný model patří do kategorie SUV střední třídy, segmentu, který v ČR zaznamenal letos 23% nárůst. Na českém trhu se s jeho uvedením počítá na podzim tohoto roku. Prodej DS 7 Crossback a všech budoucích modelů DS je v ČR již přípustný pouze v jedinečné obchodní síti DS Store. Počítá se s uvedením minimálně jednoho nového modelu DS každý rok. (tz)



Martina Bedrnová

Avantgardní styl

Francouzská značka DS vznikla 1. června 2014 v Paříži. Díky výjimečnému dědictví značka DS představuje své hodnoty zejména v oblasti inovací a jedinečnosti a odkazuje na ikonický model DS z roku 1955. Značka stvořená pro zákazníky, kteří touží po vyjádření své osobnosti, nabízí vozy, které se odlišují svým avantgardním stylem, rafinovaností i v nejmenších detailech, pokrokovými technologiemi a jízdními vlastnostmi. DS 7 Crossback, inovativní SUV, uvádí novou etapu modelů DS. Značka DS se zapojila také do programu výkonných hybridních a elektrických vozů a v roce 2019 tak nabídne model DS 7 Crossback E-Tense 4X4, hybridní vůz podle DS. DS 7 Crossback je prodáván pouze v exkluzivní prodejní síti DS, která sestává z prodejen DS Store nebo DS Salon. DS má svoji vlajkovou prodejnu DS World Paris, která se nachází v Paříži. DS je také synonymum pro automobilovou zkušenost zákazníka, jež jde dále za samotný vůz, kdy v programu Only You značka nabízí exkluzivní služby vlastní pouze DS.

Stoleté retro, thonetky i konvalinky k výročí republiky



k výročí republiky

Příležitostní poštovní aršík, který připomíná sto let samostatného československého státu, špičkové autory, a tedy fakt, že originální známková tvorba má v České republice tradici i prestiž. Červnová edice známek, které vydalo Ministerstvo průmyslu a obchodu. Najdete na nich také nábytek, houby a květiny.

Mezi autory prvních československých známek patří Alfons Mucha (autor vůbec první československé známky), Max Švabinský, Jakub Obrovský, Vratislav Hugo Brunner, Jaroslav Benda nebo Karel Seizinger. Z prvních rytců poštovních známek lze uvést mimo jiné Karla Seizingera, Bohumila Heinze, Jaroslava Goldschmieda, Eduarda Karla, Jana C. Vondrouše nebo Karla Wolfa. První československé poštovní známky jsou výplatní známky s obrazem Hradčan od autora Alfonse Muchy. MPO v červnu vydalo v emisi Vynálezy: Ohýbaný nábytek, tedy známku, která zachycuje slavné „thonetky“;

závodu bylo přidruženo ještě několik menších provozů. V roce 2011 oslavila továrna výročí 150 let od svého založení.

V emisi Jedlé houby ministerstvo vydalo známku s křemenáčem březovým a muchomůrkou růžovkou. Křemenáč březový je výborná a všeobecně ceněná jedlá houba. Muchomůrka růžovka je za syrova jedovatá, tepelně zpracovaná má ale výtečnou chuť, hodí se proto k nejrůznějším kuchyňským úpravám.

Další známka, která vyšla v červnu, je od akademické malířky a grafičky Anny Khunové, a zachycuje konvalinky.

Podle zákona o poštovních službách je Ministerstvo průmyslu a obchodu vydavatelem poštovních známek. Podněty a návrhy na vydání známek, zejména otázky námětové skladby emisního plánu, odborně posuzuje a projednává Komise pro přípravu emisního plánu poštovních známek, která byla zřízena na základě opatření ministra průmyslu a obchodu. Komisi tvoří zástupci MPO, dalších ministerstev s vazbou na známkovou tvorbu, České pošty, Poštovního muzea a odborníci, zejména historici, výtvarníci, výtvarní teoretici a zástupci filatelistických organizací.

Emisní plán se sestavuje a schvaluje s předstihem vzhledem k časově náročnému procesu výtvarného zpracování zadaných námětů i samotnému tisku poštovních známek.

V současné době MPO připravuje emisní plán na rok 2020.

(tz)

„Letos si připomínáme sto let československé poštovní známky. Na dvou z těch, které jsme nedávno vydali, jsou proto zachyceny významné československé i české známky,“ řekla ministryně průmyslu a obchodu Marta Nováková a dodala: „Československá a následně česká známková tvorba si velice zakládá na výběru špičkových autorů a tradiční výrobě známek. Díky této kombinaci patří k nejlepším na světě.“ Československé poštovní známky jsou vydávány od 18. prosince 1918.

židle z ohýbaného dřeva. Historie výroby ohýbaného nábytku na našem území sahá až do roku 1861, kdy továrnu založil Michael Thonet se svými syny. V roce 1876 vznikla židle č. 18, jeden z prvních modelů, který se v Bystřici pod Hostýnem vyráběl, a i dnes je součástí portfolia. Po druhé světové válce, kdy byla továrna vedena říšským správcem, byl vzhledem k poválečným změnám podnik znárodněn. V roce 1953 se změnil název společnosti na TON, což je zkratka slov „továrna na ohýbaný nábytek“. K bystrickému



Koho a co mám ráda

Sladké kalorie bez výčitek

S létem člověk opouští pečené dobroty a hledá dezerty lehčí, ke kterým se hodí ovoce. Takové, které osvěží, a přitom nezaberou přípravou mnoho času. Jedním z nich je pro mne i puding vyvinutý v české společnosti Amylon. Není totiž ledasjaký. Suroviny jsou získávány od certifikovaných zdrojů, které deklarují, že byly rostlinné složky v tomto pokrmu pěstovány podle zásad ekologického zemědělství. A ještě k tomu v sobě obsahuje nemalé procento prášku jasně zelené barvy – totiž lahodnou a zdraví prospěšnou matchu, která mi dokáže vždy dodat energii a povzbudit lépe než káva v letních dnech, hlavně při velké pracovní zátěži. Nevím, kdo s tímto nápadem přišel, ale matcha se ke sladkým pokrmům hodí a z pudingu dokáže vytvořit tak trochu exkluzivní zážitek. Varianta s příchutí ananasu s tímto zeleným pokladem je výborná a lahodná. Nikdy jsem nejedla krémovější puding, k němuž se perfektně hodí rybíz, maliny, ostružiny, borůvky, moruše. Je prostě zajímavým zpestřením jídelníčku, díky němuž si nevyčítám ony sladké kalorie. Puding vyrábí společnost Amylon a nezbytnou ingredienci Matcha Tea dodává firma Kyosun, na jejímž e-shopu je možné produkt objednat.

Kateřina Šimková



Hyundai Kona: elegantní provokatérka

Když jsem přicházela k showroomu, kde jsem si měla vyzvednout naše další testovací auto značky Hyundai, doufala, jsem, že to bude malé SUV zahalené do žluto-zeleného metalického hávu a že bude tím, které má naší redakci trochu zvednout náladu. A byl to správný odhad. Už první emoce a první kontakt naznačily, že nám Hyundai Kona s benzinovým přeplňovaným

litrovým motorem označeným
T-GDI 120 udělá radost.
A tak se také stalo.



Intuice ví někdy víc, než si chce člověk připustit. Jakmile jsem zaparkovala u naší kanceláře, abych vyzvedla šéfredaktorku, bylo to jasné. Jen co vykoukla ze dveří budovy, bylo evidentní, že přestala vnímat okolí. Kona se stala jejím středobodem světa. „To je nádhera, to nemá chybu! Auto pro ženský! Auto s duší!“ Dali jsme jí za pravdu. Kona je auto s vtipem, nadhledem, auto plné vzrušení a auto plné vášně. Nikoho z našeho týmu nenechala Kona chladným. Je prostě vymazlená. Designem se vymyká a zvláště v odstínu Acid Yellow na sebe strhává nebyvalou pozornost, o čemž jsme se mohli přesvědčit několikrát během našeho teambuildingu, ať jsme zaparkovali kdekoli. Tento kůň ze stáje Hyundai prostě bodoval. Kona byla vždycky nejhezčí na každém parkovišti. Fakt. Muži Konu obdivovali s náznaky zvědavosti, že se za ní dokonce otáčely. Bez rozdílu věku, a patrně i životního stylu. Evidentně design zafungoval jako vábnička. Což není vůbec od věci. Dominantu exteriéru tvoří přední část karoserie, která s trochou představitivosti připomíná komiksového hrdinu Iron Mana. Je to sympatická podobnost, protože Iron Man je excentrický hrdina s brilantními schopnostmi, sexy dávkou drzosti, ale málokdy se stane, že by se v jeho přítomnosti člověk necítil v bezpečí. Stejně jako on i toto vozidlo provokuje s patřičným šarmem. Na parkovišti u hotelu Port na břehu Máchova jezera, kde jsme redakční víkend s poradou uspořádali, dávala svým vzhledem na frak všem limuzínám. Kona prostě bourá stereotypní nudu a šed' bílé i černé českého vozového parku. Pod kapotou testovaného modelu tepal triválcový přeplňovaný litrový motor. Samozřejmě, že se

najdou škarohlídi, kteří litru úspěch nepřejí, ale nás potěšilo, jak je Kona i v této motorizaci hbitá a živá. Reaguje okamžitě, těší se doslova na každý další ujetý kilometr a při sešlápnutí pedálu plynu vrní blahem. Auto se vznáší, jede samo, živě komunikuje s řidičem, rozumí si s ním. Kdo by si to neužíval! Pozorovali jsme samozřejmě jistou změnu v jejím temperamentu v různých situacích. Když jsme jeli pouze s jedním kolegou cosi zařizovat, měla tendence s námi letět jako vítr. Když ji ale osedlalo celé jádro našeho týmu i se zavazadly, které svým objemem připomínaly spíš výpravu na pustý ostrov, a nikoli na prodloužený víkend v civilizaci, trochu ji naše váhová kategorie zkrotila. Přesto bylo potěšení zdolat s ní malá i větší firemní dobrodružství. Co se nám velmi líbilo, bylo plynulé, precizní, hladké řazení. Převodovka a spojka tak sehrané, že měl chvílemi člověk dojem, jako by místo změny rychlostního stupně právě v baletních krůčcích plul po divadelních prknech. Ladnost,



lehkost. Dvě slova, která celý proces vystihují. To je velmi dobrá zpráva vzhledem k motoru, který si prostě žádá častější řazení, aby člověk nejlépe využil jeho potenciál při rozmanitých situacích a cestovatelských záměrech. Díky tomu není jízda vůbec únavná.

Interiér překvapí hned, jakmile se člověk stane jeho součástí. I ten se vymyká běžné nabídce automobilového průmyslu. Je plný hravých barevně sladěných detailů v elegantní souhře, které oko každého labužníka designu potěší. Výdech klimatizace, prošití čalounění, bezpečnostní pásy – v našem případě vše vyladěné do limetkové. V kombinaci s maximálně jednoduchým a přehledným zpracováním středového panelu hrají dokonalý song, třeba zrovna jako tomu je u spolupráce Imagine Dragons a Kyga na díle příhodně nazvaném Born To Be Yours. A Kona je skutečně zrozena k tomu, aby byla dokonalým společníkem svého majitele, spíše majitelky. Ať už jím je mladá podnikatelka, vynikající koučka, temperamentní manažerka, investorka, avšak i grafik, kadeřník, básník, člověk, kterého baví užívat si z plna hrdla života i na silnicích, v autě. Kdekoli. Kdykoli. Vždy.

Za ocenění stojí, že interiér je konstruovaný tak, aby při nastupování nikdo nemusel mít lektorské zkoušky jogína první třídy. Díky dostatku prostoru se v Koně dokonce i na zadních sedadlech uvelebí pohodlně i kolega s výškou basketbalisty ve váhové kategorii nad devadesát kilo. Akustika a odhlučnění vozu při jízdě dělají také své. Rozhodně dokáží přispět k pohodě, i když do vozu nasedáte pořádně naštvaní z předchozího obchodního jednání. V Koně jsme se všichni cítili báječně a ihned bychom ji pro redakční účely dokázali adoptovat. V litrové verzi tento model splní mnohá přání, toužit ho proměnit ve sportovní roadster nebo speciál na rallye by bylo ale bláhové a uzmulo by mu to jeho jedinečný charakter. Kona má prostě jiné klady. Například ve městě člověk ocení její kompaktní rozměry. Přestože se na první pohled jeví poměrně mohutně, poradí si s každým centimetrem prostoru, což se hodí zejména u parkování. Díky své mrštnosti nezklame ve velkoměstské džungli, ale spoolehnot se na ni lze i při delších cestách, při nichž posádka ocení její komfort a výbavu.

Kateřina Šimková



foto Kateřina Šimková

Český ARIES rozšiřuje portfolio o bandáže

Společnost ARIES, a.s., silný hráč na poli zdravotní i sportovní komprese, rozšířil portfolio svých výrobních řad o ortopedické bandáže, jejichž výrobce Bandage, s.r.o., letos v dubnu koupil, a stal se tak stoprocentním vlastníkem. Obhacení výroby o ortopedickou řadu přizpůsobuje společnost i své logo. Nově je brand výrobce ARIES komunikován s dovětkem Medical Products, kterých nejlépe vystihuje hlavní směr produkce.

„V oblasti zdravotních kompresivních punčoch si držíme své stálé místo na domácím i zahraničních trzích a snažíme se průběžně své produkty inovovat a vylepšovat. Stejně tak celý výrobní proces je certifikován standardem ISO 9001:2015 a produkty jako takové mají pečeť RAL. Protože oblast zdravotnické výroby je naším dominantním segmentem, bylo strategické rozhodnutí rozšířit portfolio firmy o další zdravotnické prostředky, ortopedické bandáže, logickým vy-

ústěním jejího směřování,“ sdělil majitel a CEO společnosti ARIES Ing. Ladislav Šulc. Společnost ARIES je rodinnou společností, která vznikla na zelené louce. Na začátku podnikání byla výroba punčochového zboží, avšak díky inovativnímu a progresivnímu přístupu majitele došlo brzy k rozšíření výroby nejprve o podpurné, později i o zdravotní kompresivní zboží Avicenum. V portfolio výrobce je také úspěšná sportovní značka speciálních kompresivních produktů Royal Bay. Již v průběhu roku 2017 vedení společnosti rozhodlo o specializaci všech výrobků, které mají uživatelům přinášet speciální zdravotní benefity, a ukončilo výrobu standardního punčochového zboží. Tu nahradilo novou produktovou řadou Avicenum Fashion, která kombinuje módní prvky s preventivními zdravotními účinky. „Všechny produkty z výroby ARIES dbají o zdraví svých uživatelů od prevence až po podporu léčby prostřednictvím silně kompresivních zdravotních punčoch,“ doplnil Ladislav Šulc. Spolu s koupí společnosti Bandage, s.r.o., se v ARIES opět rozšiřuje segment zdravotnické výroby, a proto ruku v ruce s tímto krokem došlo také k rozhodnutí o aktualizaci dovětku loga společnosti z původního Vitality Tex-

tiles na Medical Products. „Výroba zdravotnických prostředků znamená spoustu specifických výrobních postupů, certifikací a legislativního schvalování produktů, ať už ve Státním úřadu pro kontrolu léčiv, či ve Všeobecné zdravotní pojišťovně. Tato výroba podléhá speciálnímu režimu, který se bude do budoucna ještě zpříšňovat. Přišlo nám proto logické dát jednoznačné najevo, že ARIES je výrobcem kvalitních a normami prověřených zdravotnických prostředků,“ komentoval Ladislav Šulc, který se velkou měrou podílí i na marketingové strategii firmy. Změna loga ARIES se začne vizuálně postupně promítat do všech nových materiálů, které bude společnost uvádět na trh. Spolu s touto změnou přistoupil management také na jednoznačné vizuální oddělení produktových značek Avicenum, Avicenum Fashion a Royal Bay od značky firemní, která se aktuálně stává pouze zastřešujícím umbrella brandem garantujícím kvalitu produktů z výrobní dílny ve Vrchlabí. Mezi značky ARIES patří také obchodní brand Aries Medishop, pod kterým ARIES provozuje svoji obchodní činnost ve formě e-shopu a sítě prodejen zdravotnických potřeb. (tz)



Fejeton

Předběhl jsem dobu?

Starší lidé jsou prý zlostnatější, žijí minulostí a nechťejí, jak se říká, kráčet s dobou. Ustrnuli ve svém světě, který skončil před desítkami let, a nové věci je nezajímají.

Jistě na tom bude mnoho pravdy. Sám na sobě pozoruji, že novoty mi moc nevoní. Moudrost zralého věku, domnívám se, spočívá v tom, že člověk neskáče na každou módní vlnku, o které jsou ostatní přesvědčeni, že se bez ní neobejdou. Člověk v letech možná ztrácí krátkodobou paměť, ale moc dobře ví, jak to chodilo tenkrát. A získává možnost srovnání.

„My jsme to dělávali jinak,“ bručí si pod vousy a myslí tím dobu, kdy se učil kamarádství, vyhrávat a prohrávat, kouřit nebo správně líbat. A když nelehké lekce života jakž takž zvládl, měl by je na stará kolena měnit? To tedy ne! Jenže Zeměkoule je kulatá a leccos nového bývá jen přestrojené, po určité době se prostě vrací zpět. Dávné věci znovu přicházejí do módy a ženy vytažují ze šatníku garderobu, jež po dvě generace odpočívala a čekala na svou druhou příležitost. Nechci však hovořit o starých sukních, halenkách a kloboucích...

Mám na mysli zvyky, způsoby uvažování a přebývání. Vemte si třeba starý sporák, v němž tak rád zatápím. Nepotřebuje ani elektřinu ani plyn, natož naftu, stačí mu suché klacky z lesa, a zanechává za sebou jen sotva znatelnou uhlíkovou stopu. Měl už dávno skončit na skládce jako nepotřebné haraburdí, ale topí, hřeje, peče dál. Voda z potůčku nám dobře poslouží nejen k zalazení zahrádky, ale i k běžné hygieně. Nakonec proč se stále sprchovat, když stačí jednou za čas opláchnout tělo studenou vodou. Lékařská věda to opět doporučuje.



Ano, ne každý se z toho raduje. Zapláčí ve vodárnách a kanalizacích, neboť se jim sníží odběry. Smutní budou i výrobci elektrických spotřebičů pro domácnost, když přijdou o zakázku. Zkrátka, co může být pro někoho božím požehnáním, pro jiného sedm morových ran. Na výlety vyrazím nejraději pěšky. Nic to nestojí,

organizmus se posílí, duch povzbudí. A zdroje, jinak spáleny v motoru (kdybych například použil automobil), zůstanou nedotčeny. Našinec, který putuje krajem po svých, navíc dostává šanci potkat se s bližním stejné krevní skupiny. Nedávno jsem prožil takové setkání. Dal se se mnou do řeči postarší muž, z něhož se posléze vyklubal tramp. Mohykán důchodového věku mne vzal na výšlap do skal. A stálo to za to! S Lopezem jsem prošel kus přírody a jenom díky němu objevil pár zastrčených trampských osad, kde se zastavil čas. Pod skalním převisem, na udusané hlíně a nadrobené kůře tu tráví víkendy a prázdniny ti, jimž se vzduch moderní civilizace nedýchá dobře. V tichu lesa, ve stínu skal, vzdáleni dotěrného hluku nacházejí svou dávku ozonu, vzácného klidu a slastného nepohodlí. Někdo baží po luxusu a hýčkání, jinému je třeba opaku. Těch druhých bytostí bývá drtivá menšina, ale přežívají. Ani socialismus, ani současný kapitalismus jim nedokázal přeformátovat jejich duši, která ze všeho nejvíce touží po svobodě pohybu a volném nebi nad hlavou. Dochovali se, nenápadně se rodí jejich nové potomstvo, drží se dál jako určitý životní názor. A kam půjde většina? Někteří si už začínají uvědomovat, že cesta stále větší spotřeby nevede tím nejsprávnějším směrem. Chápu, že „in“ znamená konzumovat víc a žít stále nákladněji. Vychodiskem zřejmě nebude ani návrat k prvobytně pospolné společnosti. Ale obrat k přírodě, k jednoduchosti a přirozenosti zcela určitě!

Pavel Kačer



Přihlašování do veřejných WiFi sítí a bezpečnost osobních údajů

Léto je dobou, kdy cestujeme, jsme delší dobu vzdáleni od svých domácích a pracovních sítí, a tak častěji využíváme veřejné WiFi. Bezplatný bezdrátový přístup k internetu je k dispozici v hotelech, na letištích, v celé řadě restaurací i ve veřejných prostorech a dopravních prostředcích a jeví se jako skvělá alternativa k datovému připojení. Tato místa jsou však zároveň prošípaná řadou hrozeb. Proč se máme obávat připojovat se přes veřejné WiFi sítě?

Představme si běžné „letní“ situace: čekám na letišti, a tak se přihlásím do veřejné sítě a popovídám s kamarády nebo si něco zahraju. Sedím v restauraci nebo hotelové hale, takže zkontroluju, kolik mohu ještě utratit, případně si stáhnout e-maily, abych věděl, co se děje v práci. Před návratem z dovolené si ještě „na signálu“ objednáám v oblíbeném internetovém obchodě vše, co budu po příjezdu potřebovat. Pokud tohle vše děláte ve veřejné WiFi síti, počítejte s tím, že tuto vaši komunikaci může někdo odposlouchávat – odchytit vaše přihlášení do internetového bankovníctví, firemního e-mailového systému, na oblíbený e-shop nebo do hry, případně zjistit, že se domů v následujících 14 dnech nejspíš nevrátíte.

„Jen málokdo si uvědomuje, že tímto chováním dává všechny citlivé údaje všanc – od soukromých fotek přes firemní data až po číslo své karty. Pro nechráněné nebo jen minimálně šifrované veřejné sítě totiž platí, že veškerou internetovou aktivitu může s minimální investicí v řádu stokorun a bez nějakých nároků na hackerské dovednosti kdokoli odposlouchávat, aniž byste o tom vě-



děli,“ řekl William Ischanoe, odborník na bezpečnost Počítačové školy Gopas. Používat tedy vůbec veřejné WiFi? Ano, ale s rozumem. Problém je, že 95 % lidí si neuvědomuje, že chytrý telefon, bez kterého se již neobejdou, je vstupní branou k mnoha významným informacím. Pro většinu lidí jsou slova jako HTTPS, šifrování nebo certifikát divnými cizími pojmy, a tak se ve veřejné síti v nákupním středisku klidně přihlásí do svého internetového bankovníctví – připojí se k síti a zadají adresu své banky. Útočník v té chvíli může podstrčit podvodnou přihlašovací stránku, uživatel nevěnuje pozornost tomu, že u adresy není symbol zámečku a klidně zadá své údaje. A následky jsou citelné. Nemusi jít zrovna o extrém, kdy útočník vyčistí bankovní konto – ona i zcizená identita pro přihlašování do různých služeb, her, nebo citlivé fotografie v nepovolených rukou udělají své. A k tomu si ještě přidejme možnost infikování telefonu nebo počítače

viry či mallwarem, přímý útok v rámci sítě, zcizení nebo zašifrování dat a následné vydírání. Co si tedy ve veřejných sítích můžeme dovolit? „Největším problémem je, že jen velmi těžko zjistíme vlastníka wifiny, do které se „cestou“ přihlašujeme; v extrémním případě může být síť zřízená i za účelem odposlouchávání provozu v ní (tzv. Wi-phishing). Proto bychom měli využívat šifrovanou komunikaci přes HTTPS, ale ani to není stoprocentní,“ upřesnil William Ischanoe. „Takže pomůže zdravý rozum – pokud si chceme vyhledat dopravní spojení nebo pro ukrácení dlouhé chvíle brouzdáme po netu, asi se nemusíme obávat, ale internetové bankovníctví nebo přihlašování do firemních sítí bych rozhodně vynechal. Také neposkytujte provozovatelům sítě žádné identifikační údaje – dotazy na e-mail či telefonní číslo výměnou za přístup řešte prostě použitím nějakého e-mailu, který vás nemůže identifikovat a ohrozit.“ (tz)

Jak ROSSMANN a Henkel podpoří výsadbu nových stromů

Přesně od 4. července startuje již třetí ročník kampaně Vraťte stromům korunu, ve které síť drogerií ROSSMANN ve spolupráci se společností Henkel divizí Beauty Care ČR nabízí zákazníkům možnost udělat něco dobrého pro své okolí. Po dobu letních prázdnin tak můžete nákupem vybraných výrobků přispět na výsadbu vzrostlých stromů po celé České republice, a tím pomoci ke zdravějšímu ovzduší a příjemnějšímu prostředí okolo nás.

Díky unikátní spolupráci společností ROSSMANN a Henkel poputuje v létě z každého zakoupeného výrobku značek Fa, Syoss, Vademecum, Palette, Taft a mnoha dalších jedna koruna na dobrou věc. Vybrané finanční prostředky budou věnovány neziskové organizaci Sázíme stromy, která následně zajistí výsadbu vzrostlých stromků v lokalitách, v jejichž okolí se prodejny ROSSMANN nacházejí. V předchozích dvou ročnících se podařilo získat dostatek financí na výsadbu celkem 593 stromů a keřů, letošním cílem je překonat hranici 380 stromů.

„Jedním z našich dlouhodobých cílů je právě inspirovat, ať už k lepší péči sami o sebe, či o naši planetu. Respekt k životnímu prostředí je nám blízký a akce Vraťte stromům korunu je jedním ze způsobů, jak se snažíme napomoci k jeho zkvalitnění. Stačí jen navštívit kteroukoliv prodejnu



ROSSMANN, zakoupit vybraný produkt a můžete odejít s dobrým pocitem, že jste přispěli na revitalizaci svého okolí. Akce nebude mít samozřejmě po celou dobu trvání žádný vliv na ceny produktů. Pevně věříme, že se nám podaří překonat loňskou částku a letošní ročník nebude zdaleka posledním,“ řekla Olga Stanley, manažerka komunikace ROSSMANN. „Velmi nás těší, že můžeme v rámci tohoto unikátního projektu ve spolupráci s ROSSMANN již potřetí přispět výsadbou nových stromů ke zlepšení životního prostředí v České republice,“ dodal Aleš Malenka, prezident Henkel Česká Republika. (tz)

INZERCE



Vajíčka na letním prostřeném stole
od firmy OVUS přinášejí chuť,
zdraví i potěšení!

Na www.ovus.cz se seznamte
s naším sortimentem i recepty.