

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

listopad 2020

Šály pruhované magistrály

Eva Brixi

Nebe jak ušmudlaný kapesník
Váže své uzly zapomnění
A na létu všechno mění
Říjen opadal
Přála bych si vědět
Co vlastně bude dál
Listí tuhne
Vrací oplakané historky
Když chodívala jsem si pro štěstí
A z ruky zobaly mi sýkorky
Vízitky stromů
Jak lístek na vlak
Posílají pozdrav kamsi domů
Vagóny studentských let
Dobíhají stanice
A já se všemu stále dívím velice
Verši kropím po ránu tvé silnice
Když odcházíš z mé ložnice
Podzimní vánek
Sbírá chuť čerstvého chleba
Já tuším
Co bych ještě chtěla
Pekaři brzy zrána
Krmí naši pošetilost
A hnětou vlastní těla
Hlad po hvězdné noci
Ošatky už kdysi nasýtily
Nostalgie plete nyní šály
Barevné a pruhované magistrály

Mahulena Pertlová

Firma upletená z klubka vlny

rozhovor na stranách 10–13

INZERCE



Přemýšlíte, jaké dárky připravit pro svůj tým, obchodní partnery, přátele nebo své nejbližší? Nevíte, čím nahradit vánoční večírek? Zkuste potěšit čokoládovými pralinkami a dalšími specialitami!

Kontaktujte nás na: 725 80 49 49 a vyroba@cokomuzeum.cz
www.cokomuzeum.cz a www.bon-bon.cz

Na stranách 2–3 rozhovor se zakladatelkou sítě Bon-Bon Petrou Kovandovou.



Místo vánočního večírku krabičku s pralinkami



Designová a kvalitní čokoláda vždy patřila k nobilese okamžiku. To si před osmnácti lety uvědomila i Petra Kovandová a začala podnikat. Vyrábět čokoládové pralinky všech možných tvarů, příchutí, s náplněmi, které rozpalují vaše srdce a přitahují ty nejhezčí vzpomínky. Do práce se dala s vervou, neobvyklým

nasazením. Dnes je její značka Bon-Bon dobře zavedená jak v České republice, tak na Slovensku. Její obchůdky s čokoládovými divy najdete v nákupních centrech, v Táboře, místě podnikání, ale nakoupit se dá parádně i v tamním Muzeu čokolády a marcipánu. Tedy v době, kterou neupravuje omezení, jež doslova mění business lidem před očima. Pro řadu firem jsou sladké kousky Petry Kovandové nezastupitelné jako vánoční dárky či jako pozornost pro obchodní partnery při nejrozmanitějších příležitostech. Zdá se, že letos mnohým pomůže její výroba nahradit veselý vánoční večírek, stane se určitou alternativou poděkování v závěru roku. Proto jsem se zeptala:



Mnoho prodejen je zavřených, mezi nimi i většina těch vašich. Co to pro výrobu znamená?

Jednoduchá odpověď, nemáme najednou pro koho vyrábět, a tak hledáme cestičky. Více pracujeme se sociálními sítěmi, podpořili jsme reklamu v médiích, oprášili jsme e-shop a taky uklízíme, malujeme... Já si práci vždycky najdu, ale horší to mají zaměstnanci, ti chtějí chodit do práce... Je mi z toho smutno, když vidím zhaslá loga našich obchodů. Značka Bon-Bon

si našla příznivce po celém Česku a Slovensku. A nyní? Zavřeno, zavřeno, zavřeno.

V tuto dobu jste každým rokem připravovali nejrůznější vánoční balíčky, dárkové kazety, poukazy pro vaše firemní zákazníky. Mnozí si je vyvedávali právě v prodejnách nebo přímo u vás ve firmě. Jak to budete řešit letos?

Moc cest nezbyvá, když se vám ze dne na den změní chod firmy. Ano, mohli jsme více před-

vídat, jenže ono se to dobře mluví. Naše výrobky se kupují hodně očima nebo na základě ochutnávky, pěkné vzpomínky, je to o emocích, zážitku a občasném mlsání, dárku k narozeninám, výročí, pozornosti při oslavě. V současné době telefonujeme našim příznivcům, vzpomínáme na všechny, kteří od nás odebírali v minulých letech, a ptáme se, co bychom jim mohli nabídnout. Zda nechtějí vyrobit pro své zákazníky třeba vánoční balíčky. Mnozí se ozývají sami, a to nám samozřejmě dodává novou energii. Najednou jsem si uvědomila, jak moc vděční jsme za každou novou zakázku, objednávku, dotaz. Doba je vykořelehá a možná nás naučí pokoře.

Ostatně ale svým způsobem může být koronavirová krize příležitostí, jak se v „od-bavování“ firemní klientely zase posunout o kousek dál, získat nové zákazníky. Vánoční večírky patrně odpadnou, ale zaměstnavatelé přece jen budou chtít nějakým způsobem poděkovat pracovníkům, svému manažerskému týmu, obchodním přátelům. Čokoládové pralinky originálně zabalené nikdy neklamou...

V to doufáme, máme nachystané krásné vánoční krabičky a prezentační katalog a celý můj tým je připraven zodpovědět jakýkoli dotaz na toto téma. Jsme velmi flexibilní a umíme vyhovět jakémukoli expresnímu požadavku, vyplnit jakékoli přání. To ostatně naši činnost provázelo vždy, ale nyní jsme doslova v pohotovosti a dokážeme reagovat čili zaslat vyjádření, vysvětlit, a samozřejmě vyrobit okamžitě. Kdokoli se ozve s poptávkou, zjistí, že pracovat umíme opravdu velmi rychle.

Také kolem Mikuláše se vždy zájem o čokoládu zvedá. Co jste připravili nového na tento den?

Pro letošní rok máme plno vánočních novinek. Třeba punčovou pralinku. A pro začátek pro-

V současné době telefonujeme našim příznivcům, vzpomínáme na všechny, kteří od nás odebírali v minulých letech, a ptáme se, co bychom jim mohli nabídnout. Zda nechtějí vyrobit pro své zákazníky vánoční balíčky. Mnozí se ozývají sami, a to nám samozřejmě dodává novou energii.



since jsou to třeba marcipánoví čerti na cukrovém uhlí a také náš kontroverzní Mikuláš s rouškou. Ten vyvolal velkou diskuzi na sociálních sítích, někdo tento vtípek odsoudil, jiný byl zase nadšený. Nakonec jsme se rozhodli ho do výroby zařadit. Realita je taková, že rouška zatím je a bude součástí našeho života, tak proč by ji neměl mít i Mikuláš? Možná pak i děti lépe pochopí, že roušky mají význam.

Je mi z toho smutno, když vidím zhaslá loga našich obchodů.

Muzeum čokolády a marcipánu, které jste zbudovala v Táboře, rovněž muselo na nějakou dobu omezit své aktivity. Nač se budou moci zájemci těšit, až se znovu otevře?

V našem Muzeu čokolády vytváříme permónikům nové podzemí. Mělo by to působit tak, že na vás každou chvilku spadne čokoládová stěna v těžařském dole. Prostě trochu adrenalinově. Sama jsem zvědavá na výsledek a moc se těším. Hlavně ať je komu to brzy ukázat.

Byla jste jednou z prvních, kdo „rozjel“ výrobu pralinek v České republice ve velkém stylu. Naučila jste mnohé ženy z businessu mlsat prvotřídní čokoládu, užívat si ty omamné chvíle plné opojení z chutí, které patří k okamžiku, kdy je každá z nás jen sama sebou. Učila jste je svým způsobem udělat si čas samy na sebe, odložit starosti a užívat si sladké chvíle... Staly se vašimi věrnými klientkami?

Myslím, že máme mnoho věrných klientek, ale samozřejmě i klientů, na trhu působíme stabilně již 18 let a obchody jsme vybudovali

v Čechách i na Slovensku. Je za námi kvantum práce, mnohdy pokus omyl, ale vždy je to spojené s velkým nadšením celého týmu. Trh se hodně vyvíjí, konkurence nám mnohdy šlape na paty, ale žene nás dál. Velkou letošní novinkou je série čokolád vyrobených z kakaových

bobů Ekvádoru a slazených Panelou – sušenou třtinovou šťávou. Máme čtyři druhy tabulek čokolád s různým podílem kaka, ale i v kombinaci s mlékem. Jde o velmi zajímavé chutě, které by i naše věrné zákaznice určitě rády okusily. Byli jsme připraveni na podzim, na řadu degustací, během nichž jsme veřejnost s novými kousky chtěli seznámit. Koronavirus udělal všem čáru přes rozpočet.

Co byste poradila tomu, kdo vaše dobroty zatím nezná, ale rád by se s nimi seznámil a objednal si na zkoušku třeba desítku kazet, jimiž by chtěl okouzlit svůj dámský tým?

Dneska vyrábíme na 120 druhů pralinek, 30 druhů marcipánových

specialit, 10 druhů nugátových kostek, plno figurek. Opravdu je z čeho vybírat. Ale každý zákazník má vlastní představu a my jsme kromě variací ze stálého sortimentu připraveni mu jeho přání přetvrdit do čokoládové kreace. Stačí zavolat či napsat na naši linku: Barbora Erwerth, Specialista pro firemní klientelu, tel.: +420 725 80 49 49, e-mail: vyroba@cokomuzeum.cz

Ze všeho nejvíce si však přeji, abychom zase mohli žít normálně, radostně a v plném nasazení. Čokoláda k našim radostem patří. Budu ráda, když naše značka Bon-Bon začne zase provázet všechny milovníky sladkého pokušení, až už jsou to ženy z businessu, jejich ratolesti, babičky, kamarádky. Kdekoliv a kdykoliv...

za rozhovor poděkovala Eva Brixí





Nad řádky dnů

Podmračený podzim sestřelil naše naděje na slunečný závěr roku. Pošmourno načmáralo na oblohu smutek a do spadaneho listů nostalgii. Říjen a listopad patří k měsícům, jež mne inspirují k uzavírání kapitol. Jaké budou tentokrát, netuším. Od března vnímám neřízené prolínání strachu s radostí. Strachu z toho, co ještě koronavirus napáchá, radosti z toho, že se lidé z businessu nevzdávají svých snů a dělají dál vše proto, aby jejich firmy nápor pramenící z výjimečných zkušeností ustály. Jeden hoteliér mi řekl: A co mám dělat? Mám se z toho zbláznit? A jiný podnikatel připomněl jednu moudrost: Znakem inteligence je umění přizpůsobit se. Přemýšlím o tom.

Eva Brix, šéfredaktorka



Tip Grady

Jak vycházet s problémovými lidmi

Weinig Silke



Všichni známe ten typ lidí, co z každého setkání udělá kovbojku – kolega v práci, který vždy něco špatně pochopí, příbuzní, kteří si stále stěžují... Soužití s takovými jedinci je náročné a vyčerpávající. Vysávají z vás energii, demotivují vás a snižují váš pracovní výkon. Jak s takovými problémy jednat a neskončit při tom na straně poražených?

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 14, listopad 2020
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka:

PhDr. Eva Brix-Šimková, e-mail: brix@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: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz



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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

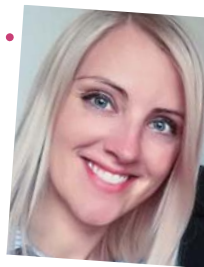
www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Z www.madambusiness.cz doporučujeme sledovat kosmetickou poradnu GERnétic nazvanou Průvodce zdravým půvabem.

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

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



Využíváte ve své praxi služeb blogerek a blogerů?

Ing. Eva El Bourkhissi
Alassala Beauty s.r.o.
jednatelka

Naše značka Moroccan Sense se právě nachází v procesu rebrandingu. Vytváříme jí vlastní výrobní zázemí v Česku. A komunikace s blogerkami? Zatím nebyla vhodná doba věnovat se této marketingové aktivitě. Vyžaduje čas, pozornost a finance. Přesto však spolupracujeme dlouhodobě s jednou mladou blogerkou, která je do našeho příběhu zasvěcena od počátku působení značky na českém trhu. Tuto aktivitu jistě do marketingového plánu v budoucnu zařadíme. Z vlastního pozorování a praxe na sociálních sítích usuzujeme, že se budeme soustředit spíše na infleuncery s menší základnou fanoušků, protože mezi nimi a jejich sledujícími pozorujeme těsnější vazbu. A to je při orientaci na zdravý životní styl, udržitelné principy a smysluplné aktivity o to důležitější. Na těchto atributech Moroccan Sense stojí.



Co děláte pro udržitelnost na zemi, na pracovišti či v osobním životě?

Jakub Michl
Beneš & Michl s.r.o.
CEO

Jako firma optimalizujeme vzdálené osobní schůzky, když jdou dělat online. Nemusíme jezdit na setkání z Plzně do Olomouce. Nejen že se šetří planeta, ale i čas a náklady. V osobním životě pak recyklují, co jde. Vyhýbám se jednorázovým plastům, sáčkům a taškám, a nakupuji ideálně věci ve velkém. Elektrickému pohonu aut jsem zatím nepropadl. Vidím v tom spoustu „ale“, přičemž je fakt, že i když je výroba energeticky náročnější, tak provoz je mnohem šetrnější k životnímu prostředí. A navíc elektrická auta jde lépe recyklovat než ta se spalovacími motory.



Informace do kabelky

Jahodový jogurt z Valašska a Manner oplatky

Smetanové jogurty z Valašska a Manner oplatky uvedla Mlékárna Valašské Meziříčí na trh v loňském roce ve třech příchutích, a to oříšek, čokoláda a vanilka. Jejich úspěch nechal vzniknout i další novince, se kterou přišla mlékárna na trh v říjnu. Ve spolupráci se společností Manner se rozhodla tuto produktovou řadu rozšířit o příchutí jahoda. To proto, že mléčné výrobky v příchutích jahoda patří mezi nejprodávanější produkty na trhu. Milovníci lahodných snídaní či praktických a zdravých svačin se tedy mají na co těšit. Smetanový jogurt z Valašska jahodový a Manner oplatky podpoří obě firmy spotřebitelskou soutěží o zajímavé ceny.

Zákazníci mohou soutěžit prostřednictvím facebookových stránek Mlékárny Valašské Meziříčí www.facebook.com/mlekarnavm. Soutěž potrvá do 12. prosince 2020. Mlékárna Valašské Meziříčí spolupracuje s rakouskou společností Manner již od roku 2015.

(tz)





BIO Ghíčko a podnikání

Ghí, neboli přepuštěné máslo, není žádnou převratnou novinkou. Naše praktické (pra)babičky si tak upravovaly klasické máslo, aby jim i bez lednice dlouho vydrželo. Po delší „margarínové“ odmlce ghí opět zažívá triumfální návrat na kuchyňskou scénu. Má totiž oproti jiným tukům spoustu předností. Jedničkou je ovšem BIO Ghíčko.

„Ve starých kuchařských knihách se přepuštěné máslo používalo ke smažení, maštění knedlíků, kaší, brambor, do polévek a omáček, k potírání drůbeže, při pečení koláčů a buchet... Naše praktické (pra)babičky neměly k dispozici moderní lednice a mrazáky. Když si ale máslo přepustily, vydrželo jim ve spíži třeba celý rok. Během posledních 20 let ovládly kuchyňskou scénu margaríny, které máslo na čas nahradily. Civilizačních chorob ale neubýlo, takže se pomalu vracíme k tomu, co před lety fungovalo. Vědecké výzkumy navíc potvrzují, že máslo (a to přepuštěné obzvláště) je hodnotný a zdraví prospěšný tuk,“ připomněla Andrea Dostálová, kterou před lety napadlo vrátit ghí zpátky do hry. Spolu se svou kamarádkou Dominikou Flídrouvou založily firmu České Ghíčko, která dnes zpracovává jeden a půl tuny čistého máselného tuku týdně. Výhodou je, že ghí má vysoký kouřový bod, až 250 °C. Ani na prudkém ohni se hned tak ne-

přepálí, při jeho zahřívání nevznikají nešťastné toxické látky. Navíc přepuštěné máslo vydrží minimálně rok, a to bez nutnosti uchovávat ho v chladu. Ghí ocení i lidé, jejichž organismus netoleruje laktózu. Principem výroby je totiž vysmažení bílkoviny a její odstranění přečištěním hotového ghí přes jemný filtr. V Českém Ghíčku navíc používají dvojité filtry, proto je výsledný produkt dokonale čistý. Ghíčko tak mohou jíst už děti od šesti měsíců, pacienti trpící celiakií nebo chronickými záněty střev.

Kromě konvenčního ghí nabízí České Ghíčko i jeho biovariantu. „Biomáslo odebíráme z certifikovaných mlékáren. Krávy se v sezóně pasou na trávě a v této době splňují kritéria kvality grass-fed. Maso i mléko proto obsahují větší množství vitamínů, minerálů a například i kyselinu CLA, která pomáhá snižovat tuky v těle, hladinu cholesterolu a pomáhá budovat svalovou hmotu,“ vysvětlila původ a výhody BIO Ghíčka Andrea Dostálová s tím, že kromě

tuzemských zdrojů odebírají biomáslo i z Holandska, Německa, a nově dokonce jednají s Novým Zélandem. A proč je třeba dovážet biomáslo ze zahraničí? „Principem bioprodukce je ekologie: tady vypěstuju, chráním půdu a životní prostředí, tady zpracuju a tady sním... Moc rádi bychom v budoucnu tuto zásadu naplňovali, ale dokud se ekologické hospodaření nestane i u nás standardem, nemůžeme si – i s ohledem na naše zákazníky a vyšší ceny výsledného produktu – dovolit být závislí pouze na jednom tuzemském zdroji,“ dodala Andrea Dostálová.

(tz)

www.ceskeghicko.cz



Když je se sebou žena spokojená, lépe zvládá složité situace

Marie Drenková patří do rodiny Gerneticienne. Svůj salón si otevřela na prestižní adrese, v Hotelu Salve v Karlových Varech. Aby o svých aktivitách dala vědět, nemusí mít agresivní marketing. Většina jejích klientů totiž přichází na doporučení. Svými profesními kvalitami a odborným vzděláním, sympatickou duší a humorem si je dokáže získat. A pak také tím, že má v regionu zcela unikátní zázemí přístrojových ošetření, která jdou s kosmetikou GERnétic skvěle dohromady.



Marie Drenková

Karlovy Vary jsou místem, kde má k sobě krása a zdraví blízko tak jako málokde v republice. Je to pro vaše podnikání přínosem?

Jazisté. Především v případě klientů, kteří přijeli do lázní a spojili léčebné procedury s kosmetickými. Program si sestavují tak, aby se

mohli věnovat sami sobě, aby posílili zdraví a dopřáli si také procedury, kterými budou dbát o svůj vzhled. Během čtrnáctidenního pobytu absolvují několik kosmetických ošetření, mnou individuálně připravených dle stavu pleti a přání klienta. Pleti i tělu to prospívá. Kůže díky takové intenzivní terapii nastartuje svou fyziologii a omládne.

Svůj salón provozujete ve známém Hotelu Salve prakticky v centru vyhlášeného lázeňského města. Jaké výhody takové umístění skýtá? Jak to bylo dříve a jak je to nyní, když mají hotely nižší obsazenost?

Hotel Salve je sice na strategickém místě, okolní hotely však disponují beauty centry, vytváří v určitém směru konkurenci, snaží se prosazovat dravějším marketingem. Většina klientů doposud vyhledávala můj salón na doporučení. Velkou roli v tom také hraje kombinace mé dlouhodobé praxe, neustálé vzdělávání i fakt, že se nezaměřuji pouze na klasické kosmetické ošetření GERnétic, ale dokážu je efektivně kombinovat s přístrojovými metodami. Některé z nich mohu v Karlových Varech nabídnout jako jediná.

Nyní se situace zcela změnila oproti té, na niž jsem bývala zvyklá. Nižší obsazenost hotelů a uzavření hranic má samozřejmě negativní vliv i na mé podnikání v tomto oboru.

Mohla byste popsat strukturu klientely salónu?

Moje klientela byla zhruba z poloviny zahraniční, zejména z USA, Německa, Ruska či Ukrajiny. Další polovinu tvořili lidé z Česka. Na jedné straně jde o stálou klientelu, která je zvyklá ke mně chodit pravidelně, a na druhé straně jde o věrné návštěvníky lázní, kteří už jsou na mé služby zvyklí a do města zavítají jednou, dvakrát do roka. Svůj pobyt si chtějí užít i prostřednictvím kosmetických služeb. Cením si toho, že jsou mi tito klienti nakloněni i po deseti, dvaceti letech, co pravidelně navštěvují Karlovy Vary. Každé takové shledání mne velice těší.

A pak je zde skupina těch, kteří mne objeví na doporučení, chtějí si kosmetiku vyzkoušet. Z některých se stanou moji stálí zákazníci, z jiných se stanou stálí zákazníci GERnétic. Pokud jim totiž bydliště neumožňuje na kosmetiku chodit ke mně do Karlových Varů, ráda jim

Velkou roli v tom také hraje kombinace mé dlouhodobé praxe, neustálé vzdělávání i fakt, že se nezaměřuji pouze na klasické kosmetické ošetření GERnétic, ale dokážu je efektivně kombinovat s přístrojovými metodami. Některé z nich mohu v Karlových Varech nabídnout jako jediná.



doporučím, kde by mohli v pravidelném ošetření GERnétic pokračovat, a mám radost, že valná většina z nich o svou pleť pečuje zodpovědně i nadále, i když bez mé asistence.

Co vás na podnikání nejvíce baví? A co pro vás v této oblasti představovalo největší výzvu?

Bezpochyby mě nejvíce uspokojují výsledky po ošetření pleti. Když je klient spokojený, když odchází ze salónu s chutí do života a už se těší na další návštěvu. Když je žena sama se sebou spokojená, snáze projde i náročnými situacemi a událostmi v životě. U mužů je to podobné. Největší výzvou pro mě je, když má klient problémy s pletí a neví si s ní rady, přestože vyzkoušel různé možnosti.

GERnétic mě změnil úplně vším. Jak názorem, tak i přístupem kosmetičky se zdravotnickým vzděláním ke klientovi.

gování kosmetiky do hloubky, využívání meridiánů či homeopatického dávkování přípravků. Je to spojení kosmetiky se zdravím, a především propojení krásy a zdraví.

Jaký typ ošetření je nejžádanější?

Absolutní jedničkou je omlazení pleti. Klientky a klienti chtějí vypadat dobře a nebojí se do svého vzhledu investovat. Mě těší, když ze salónu odcházejí o několik let mladší a jsou se sebou spokojeni. V posledních třech letech se

setkávám ve své profesi stále častěji s pokožkou, které chybí zdraví, je problematická a sužují ji neduhy od akné až po ekzémy. Vedle profesionálního ošetření je ale při řešení těchto výzev neméně důležitá důslednost, tedy když o sebe pečuje člověk doma. To vždy zdůrazňuji.

Pomalu přitahuje, roušky zřejmě ani v zimě nezmizí. Vzduch bude ale chladný a pokožka pod rouškou vlhká. Jak tedy předcházet jejímu podráždění a poškození?

Doporučuji kromě obvyklé pravidelné domácí péče aplikovat specifické přípravky, které vždy individuálně vyberu. Radím, aby si jednou až dvakrát týdně lidé dopřáli „domácí salón“, kdy mají za úkol pleť rozmazlit maskami na podporu imunity kůže, pro lepší výživu i regeneraci.

Čím si dovedete nejlépe odpočinout od každodenních starostí?

Pro mě je největším potěšením okamžik, kdy mi má dcera ošetří pokožku tak, jak jsem ji to naučila. Je to pro mne úžasný odpočinek, kdy doteky doslova léčí. Také ráda aktivně navštěvuji fitness.

ptala se Kateřina Šimková

GERnétic je specifická značka, má unikátní filozofii a mnoho Gerneticienne považuje tým centrály za svou profesní rodinu. Vnímate to také tak?

Ano, cítím to stejně.

Vzpomenete si na první setkání s GERnétic?

S kosmetikou GERnétic jsem se setkala před 18 lety na kosmetickém veletrhu v Praze. Kosmetika, která mi doposud prošla rukama, mne nenaplnovala a hledala jsem něco výjimečného. Značka GERnétic splnila má očekávání. Kombinuji produkty s kosmetickými přístroji, chemickými peelings, mezoterapií, míchám koktejly přípravků GERnétic individuálně dle problému pokožky.

Změnila značka váš profesní život?

GERnétic mě změnil úplně vším. Jak názorem, tak i přístupem kosmetičky se zdravotnickým vzděláním ke klientovi. Příkladem může být diagnostika klienta jako celku, fun-



Jak malý kousek oděvu změnil svět módy

Současné mladé ženy jsou stále častěji nakloněny trendu nenosit podprsenku. Odhodit vrchní díl spodního prádla mohly i při příležitosti Mezinárodního dne bez podprsenky, který se slaví 13. října. Věděli jste, že průměrná žena vystřídá během života podprsenky šesti různých velikostí nebo že v Indii si ještě kolem roku 1920 nesměly ženy z nižších kast zakrývat prsa, jinak musely platit speciální daň?

Zdá se to neuvěřitelné, ale skutečně na 13. října připadá Mezinárodní den bez podprsenky. Ten se zrodil v roce 2011 jako součást kampaně pro prevenci rakoviny prsu. Právě říjen je totiž již od roku 1985 měsícem boje proti tomuto druhu nádorových onemocnění. Ženy jsou během takzvaného No Bra Day, dne bez podprsenky, vyzývány, aby nejen odhodily horní díl spodního prádla, ale především se naučily samovyšetření prsou či si za-

šly na mamograf. Omezit či zcela eliminovat nošení podprsenky je dnes poměrně silným trendem. Jakkoliv bývá „braless“ proud spojován hlavně s „eko“ a „bio“ ženami a jejich návratem k přirozenosti, o prospěšnosti alespoň občasného nenošení podprsenky se dnes shoduje řada odborníků. „Spíš než sama podprsenka bývá problémem to, že většina žen nosí prádlo špatné velikosti – podle zahraničních průzkumů až 70 % dam nosí podprsenku příliš malou a 10 % příliš velkou. Špatná velikost pak může přispívat k vadnému držení těla, bolestem krční páteře i zad. Na druhou stranu, vhodně zvolená a správně nošená podprsenka umí u žen s většími nadry naopak bolesti zad zmírnit,“ uvedl Adam Durčák ze sexshopu Ru-zovyslon.cz, který testuje a prodává erotické pomůcky, včetně erotického prádla. Ať už mají dámy k podprsence jakýkoliv vztah, nelze opomenout, jak výrazně tento

klad ve 20. letech 20. století, kdy se podprsenky začaly poprvé prosazovat, bylo v módě především prádlo, které ňadra stlačilo a vytvořilo rovnou, chlapeckou siluetu.

Šest velikostí za život

Průměrná žena vystřídá během svého života šest velikostí podprsenky.

Slavná značka prádla původně pro muže

Jedna z nejslavnějších značek spodního prádla Victoria's Secret byla původně založena nikoliv s ohledem na ženy, ale na muže. V roce 1977, kdy byl otevřen první obchod značky, totiž nebylo obvyklé, aby prádlo kupovali svým ženám muži, třeba jako sexy dárek. Když se o to pokoušel zakladatel značky Roy Raymond, bylo na něj pohlíženo jako na devianta. Proto se rozhodl založit svůj vlastní obchod se spodním prádlem, kde bude takový nákup mužům volně umožněn.

Jsou původem z Řecka

Původ podprsenek dnes historikové kladou do starověkého Řecka. Dlouhou historii ale mají i v jiných kulturách – např. v Indii se literární zmínky o spodním prádle určeném k zakrytí prsou objevily už v 7. století. Avšak právě v Indii bychom na začátku 20. století našli také takzvanou „daň z prsou“. Tu musely platit dívky a ženy z nižších kast, pokud si chtěly prsa na veřejnosti zakrýt. Výši daně přitom výběrčí určoval ženám „na míru“ – podle velikosti jejich ňader.



malý kousek oděvu změnil svět módy i životy samotných žen.

Podprsenka a rouška v jednom

Před několika lety vzbudila poprask podprsenka zvaná Emergency Bra, jejíž košíčky byly vyrobené tak, aby se v případě potřeby daly použít jako rouška. Její tvůrkyně za ni v roce 2009 dokonce dostala satirickou Ig Nobelovu cenu. Dnes v době koronaviru by se na ni možná veřejnost dívala jinak.

Chlapecká silueta jako ideál

Zatímco dnes je jedním z nejpoužívanějších typů podprsenky ta s push-up efektem, která má pomoci vytvořit bujný dekolt, napří-

Složitý proces

Podle značky Miss Mary, která se zaměřuje na spodní prádlo, není výroba podprsenek nijak snadnou záležitostí a zahrnuje až 35 jednotlivých dílů látky a koordinovanou práci deseti švadlen.

Studium až po výrobu

Na hongkongské polytechnické univerzitě nabízí studijní obor Bra Studies. Zájemci se na něm naučí vše o podprsenkách, včetně jejich návrhu a výroby.

Největší náležejí Britkám

Dle výsledků různých studií nosí největší velikosti podprsenek Britky, průměrně 36D. Nejmenší naopak Japonky, jichž celých 51 % nosí košíčky velikosti A. V globálním měřítku se uvádí průměrná velikost 36C. (tz)



Synchro a Cytobi září už 50 let



Alena Kimlová

Je neuvěřitelné, že se nějaký produkt v kosmetickém světě dožije půl století a je stále oblíbený. Jak to krémy Synchro a Cytobi dokázaly?

Jejich mnohaleté místo na kosmetickém trhu je dáno prověřenou účinností a výraznou kvalitou. Příznivé efekty na pleti jsou citelné i viditelné, klientky jsou spokojené a k oběma přípravkům se pravidelně vracejí.

Co je onou tajnou ingrediencí, která je předurčuje k úspěchu?

Díky velké zkušenosti v oblasti biotechnologie se v Laboratoires GERNétic Synthèse extrahují z přírodních zdrojů veškeré základní živiny nutné pro zdraví a krásu. Prioritním cílem je dopravit do nitra buněk charakteristickou podstatu všech aktivních prvků. Maximální komplexnost aktivních látek, která odpovídá potřebám zralé pokožky, činí z přípravků Synchro a Cytobi nenahraditelné produkty. Důmyslně promyšlený koktejl vitamínů, minerálů, stopových prvků a aminokyselin vyvažuje fyziologické funkce a rychle zlepšuje kvalitu pokožky, zpevňuje kontury obličeje.

Krém Cytobi obsahuje sladkovodní řasu Chlorellu. To je superpotravina, o níž se začalo mluvit teprve nedávno. Jak je možné, že se stala součástí špičkové kosmetiku již v 70. letech?

Již před mnoha roky si doktor Laporte, zakladatel značky, uvědomoval, že sladkovodní i mořské řasy jsou zdrojem mnoha důležitých látek, které jsou potřebné pro správné a vyvážené buněčné funkce. Věděl, že řasy jsou svým

buněčným složením velmi podobné lidské buňce, proto jsou aktivní látky získané z řas lidským tělem velmi dobře přijímány a syntetizovány. Z řas získáváme celou škálu vitamínů, minerálů, stopových prvků, peptidů, a hlavně esenciálních aminokyselin, které organismus potřebuje a neumí si je sám vytvořit. Proto výtažky z řas v produktech GERNétic nacházíme od samého počátku.

Existují speciální postupy pro nanášení obou krémů, aby z nich organismus vytěžil co nejvíce?

Všechny přípravky kosmetiky GERNétic doporučujeme nanášet tzv. efleráží. To je lehké rozetření a zapracovávání kompresními pohyby, dokud se krém zcela nevstřebá. Teprve pak můžeme na pokožku aplikovat další přípravek. Kompresní pohyby umožní aktivnější mikrocirkulaci lymfy i krve, a tak jsou aktivní látky krémů mnohem rychleji zužitkovány. Tímto způsobem pracují i kosmetičky v kosmetických

salónech. Francouzská efleráž je velmi příjemná a hluboce relaxační.

Synchro se vyznačuje obrovským regeneračním potenciálem. Používá se také ve zdravotnických zařízeních nebo na estetičských klinikách?

Ano, ve zdravotnických zařízeních a na estetičských klinikách je krém Synchro využívaný především před a po zákrocích, kterými je porušena celistvost pokožky. To znamená, že hojení bude probíhat formou jizvy. Pravidelná aplikace krému na pokožku před zákrokem upraví a zkvalitní fyziologické funkce kůže a následné hojení je mnohem kvalitnější. Po zákroku aktivní složky krému Synchro podpoří překrytí rány kvalitnější tkání. Výsledná jizva je téměř neznatelná.

Komu by ve výbavě neměl chybět produkt Cytobi?

Zcela jistě by tento krém neměl chybět v kosmetické výbavě ženy 60+. To je věk, kdy pokožka potřebuje mnohem intenzivnější výživu, aby si zachovala mladistvý vzhled. Krém Cytobi tento požadavek splňuje na sto procent.

K Synchru i Cytobi máte určité i svůj osobitý, silně emocionální vztah...

Na vaši otázku odpovím zcela krátce – Synchro ničím nenahradíte. A krém Cytobi je velkou třešničkou na dortu pro účinné ošetření zralé pokožky.



připravila Kateřina Šimková
www.gernetic.cz

Firma upletená z klubka vlny

Když jsem odpoledne 22. září vstoupila do areálu firmy KAMA spol. s r.o. v Praze, kde se chystalo slavnostní otevření nových prostor, a chvíli jsem pozorovala a naslouchala, bylo mi jasné, že jsem na půdě ryze českého, menšího rodinného podniku. Takového, kde se rozhoduje srdcem, kde je kvalita provázaná s jasným cílem stejně tak jako vzájemná pohoda a snaha dělat to, co je užitečné. Rodinné firmy tohoto typu mívají jedno společné: tajemné fluidum soudržnosti, tvořivé ovzduší, seberealizaci všech propojenou s nadšením a spoustou dalších emocí. Mahulena Pertlová tuto společnost založila a stále ji vede, přidal se manžel, byt kdysi ambiciózní muzikant na české bigbeatové scéně, zapojily se děti. Jaké jsou zásady jejich podnikání, jaké ambice a jaká budoucnost? Kdo jiný by o tom vyprávěl přesvědčivěji než Mgr. Mahulena Pertlová:



Čtyřlenný tým rodinné firmy KAMA: Ing. Klára Kráčaliková, Adam Pertl, Mgr. Mahulena Pertlová a Mgr. Jiří Pertl

Příběh vaší firmy je upleten z klubka vlny. Jak to všechno začalo a nač z toho všeho nejraději vzpomínáte?

Začalo to ještě za minulého režimu. Byla jsem na mateřské dovolené, manžel jako hudebník hodně cestoval, a tak jsem ve volných chvílích začala plést čepice a svetry na starém domácím pletacím stroji. Šití a výroba oblečení byla činnost, kterou jsem se od mládí zabývala intenzivně. Věnovala jsem se tanečnímu sportu a tehdy jakékoli šaty pro latinskoamerické a standardní soutěže nebylo možné nikde se-

hnat. A tak si řada tanečniců vypomáhala, jak to šlo. Protože mi šití šlo celkem od ruky, dveře se u nás netrhly. Šila jsem desítky modelů, včetně pánských tanečních fraků pro širokou taneční komunitu. Vzhledem k rozmanitosti a originalitě jednotlivých modelů šlo o zajímavou tvůrčí práci, která mě bavila. Vystudovala jsem logopedii, ale práce na klinice jsem si moc neužila. Když se narodily děti, muselo tancování i zaměstnání stranou. Obě děti byly nedonošené, vyžadovaly zvýšenou péči, a tak jsem s nimi zůstala dlouho doma. S dětmi mi našťastí pomáhala maminka, tak

zbyl někdy čas i na nějaké šití a pletení.

V roce 1989 jsem získala povolení na prodej svých výrobků na trzích mladých výtvarníků. Chodila jsem prodávat na trhy do pražského Parku kultury a oddechu Julia Fučíka (dnes Výstaviště). Byly to převážně pletené čepice a byl o ně velký zájem. To, co jsem za týden upletla a ušila, bylo během pár hodin pryč. Vzala jsem tedy na pomoc sestru Kateřinu a spojením jejího a mého jména vznikla značka KAMA.

V příštích letech jsme rodinné podnikání začali rozvíjet, to už se do toho všeho zapojil i manžel, a záhy jsme si vzali na leasing první průmyslový pletací stroj. Domácí výroba se z letenského bytu přesunula do bývalé truhlárny v suterénu činžovního domu. Firma se rozrůstala, a tak jsme si postupně pronajímali další a další nebytové prostory. V roce 2002 jsme tak kromě truhlárny zároveň fungovali v bývalé vinárně, květinářství, starém krytu civilní obrany a v opuštěné hasičské zbrojnici. V roce 2003 jsme koupili pozemek v Praze-Suchbole a na zelené louce postavili moderní výrobně obchodní areál.

Letos v září jste slavnostně otevřeli v Praze novou budovu, kde je pod jednou střechou výroba, administrativa, expedice, sklad i prostorná reprezentativní prodejna s kompletním sortimentem zboží. Je to váš splněný sen, nebo jste vyšli vstříc nárokům rozrůstající se společnosti?

Dá se říci, že obojí. Když jsem si před revolucí přivydělávala domácím pletením, netušila jsem, že za třicet let budeme mít takovýto rodinný podnik s vlastní pletařskou továrnou. Dokonce v polovině 90. let, kdy jsme celkem rostli, lidé z podobných podniků, které stagnovaly a byly zavírány, se našemu úsilí smáli. Mimo jiné i proto, že oni byli profesionálové a měli za sebou historické zkušenosti v pletařském oboru, zatímco my jsme byli jen nadšení amatéři.

Trend pomalého zániku a ústupu řady oděvních a textilních firem v Čechách bohužel trvá dodnes. Kromě privatizací jako hlavní příčinu vidíme v přesunu výroby za levnou pracovní

Když jsem si před revolucí přivydělávala domácím pletením, netušila jsem, že za třicet let budeme mít takovýto rodinný podnik s vlastní pletařskou továrnou. Dokonce v polovině 90. let, kdy jsme celkem rostli, lidé z podobných podniků, které stagnovaly a byly zavírány, se našemu úsilí smáli.



silou do Asie. To se týkalo i tehdy nově vznikajících převážně outdoorových značek na trhu. I my jsme dnes a denně oslovováni lákavými nabídkami vyrábět levně v Číně, Bangladéši nebo Pákistánu. Zůstat v Česku my ale bereme po celou dobu existence firmy jako výzvu a povinnost, i když často je to opravdu velmi těžké. Právě kvůli velké záplavě levného konkurujícího oblečení z uvedených zemí. Ne každý zákazník kromě ceny vnímá také skutečnost kde, za jakých podmínek a z čeho bylo jeho oblečení vyrobeno.

Tím větší máme radost a pocítujeme i jistou hrdost, že třicet let držíme firmu stále stabilní, a dokonce jsme ji rozšířili a modernizovali. Velký vděk za to patří věrným zákazníkům, kteří dokážou ocenit kvalitní český výrobek.

Čím se vaše nové sídlo vyznačuje?

Kromě toho, že jde o architektonicky zdařilou stavbu, kterou nám kdekdo chválí, jde o ambiciózní koncept. Chtěli jsme jít s dobou, a tak jsme investovali do udržitelnosti. Záleží nám především na energetických úsporách provozu objektu. Proto je celá stavba náležitě zateplena, v šici výrobě využíváme díky řadě světlíků přirozené denní světlo, veškerá osvětlení v budově jsou úsporné LED zdroje a pomocí vzduchotechniky přitápíme v objektu odpadním teplem, které vzniká u pletacích strojů a žehličích zařízení.

Aby rekonstrukce a modernizace stála za to, zakoupili jsme kromě pařícího lisu i nejmodernější pletací stroj Stoll, který při úsporném provozu nabízí vyšší produktivitu. Nadechli jsme se i co se týká skladových kapacit, zefektivnili jsme transport materiálů a hotových výrobků, vnitřní dispozice jsou vdušné a praktické. Radost nám dělá i stylově zařízená velká firemní prodejna, kde je k do-

stání veškerý náš výrobní sortiment. To vzhledem k rozsahu naší kolekce nenajdete prakticky u žádného z našich 343 prodejců.

Velmi dbáte na firemní kulturu, důraz kladete na sociální, ekonomickou a ekologickou udržitelnost. Co si pod tím můžeme představit?

U opravdu velkých společností se pracuje s pojmy jako firemní etický kodex, ústava rodinné firmy a tak podobně. KAMA je relativně malá firma, kolem 30 zaměstnanců a čtyři členové mojí rodiny ve vedení. Já, manžel, dcera a syn. Vše se odvíjí od našich dobrých vztahů a jednotného názoru na podnikání. Shodneme se, že z práce musíme mít vždy dobrý pocit a radost. V tom duchu motivujeme i naše zaměstnance, respektujeme jejich požadavky a vytváříme jim kvalitní pracovní podmínky. Ve firmě tak vládne přátelská atmosféra a naplňuje se přísloví, že s úsměvem jde všechno líp. Tak lze vzájemně vyžadovat vysoký pracovní výkon a kvalitní výsledky. Zaměstnaneckou loajalitu rádi odměníme. Tolik asi k sociálně ekonomickému aspektu udržitelnosti.

Na druhou stranu soubor vlastností vlny je unikátní a ničím nenahraditelný. Vlna má termoregulační schopnost, v chladu hřeje a v horku chladí. Absorbuje až 30 % vlhkosti, aniž by byla na omak vlhká. Omezuje produkci potu a tlumí množení bakterií, a tím také vznik zápachu. Má samočisticí schopnosti.

O přístupu k ekologii hovoří řada kroků, aktuálně naše energeticky úsporná rekonstrukce. Ve výrobě zpracováváme výhradně vlněné příze Schoeller, které se pyšní certifikátem Organica. Ten deklaruje garanci chovu ovcí na střížní vlnu v režimu welfare. Jinými slovy, ovce jsou chovány po celý život v přirozeném prostředí a je s nimi zacházeno po všech stránkách ohleduplně. Druhým neméně důležitým certifikátem je takzvaný nezávislý ekologický standard bluesign®, který garantuje výrobu a zpracování pletacích přízí s co nejmenším dopadem na životní prostředí a zdraví člověka. Tento nejpřísnější ekologický koncept v textilním oboru ustanovila společnost Bluesign Technologies AG založená v roce 2000 se sídlem ve Švýcarsku. Oděvní výrobky nesoucí certifikát bluesign® říkají, že jejich výrobce to myslí s ekologií opravdu vážně. Nejvíce vyrábíme ze 100% Merino vlny, případně ze směsi 50/50 vlna akryl. Čistý akryl nepoužíváme. Je nejlevnější, a proto je ho plný trh. Je to čistě syntetické vlákno, jehož původ je v ropě a na rozdíl od vlny má řadu negativních vlastností. Například absorbuje pachy, místo toho, aby je odpuzoval tak jako vlna. Žmolkovatí a akrylové svetry rychleji páchnou potem a mají krátkou životnost. Na druhou stranu soubor vlastností vlny je unikátní a ničím nenahraditelný. Vlna má termoregulační schopnost, v chladu hřeje a v horku chladí. Absorbuje až 30 % vlhkosti, aniž by byla na omak vlhká. Omezuje produkci potu a tlumí množení bakterií, a tím také vznik zápachu. Má samočisticí schopnosti. Navíc je samozhášivá. Je to ekologický, biologicky

rozložitelný materiál. Proto se Merino vlna stává stále oblíbenější. Lidé se občas pozastavují nad cenou našich výrobků. Pokud se ale dozvědí o rozdílech mezi syntetickými a přírodními materiály, rádi si připlatí. Proto jsem si dovolila zde porovnat ty vlastnosti. Pokud jde o fleec, ten používáme již jen z recyklovaných PET lahví v rámci projektu PERPETUAL.



Nová prodejna nabízí celý sortiment firmy

Tím ale ten ekologický přístup u nás nekončí. Máme svoz na elektroodpad, snažíme se zužitkovat odpad z výroby. Jsou to barevné odřezky fleeců a úpletů, které jsou atraktivním materiálem pro školy, které je používají ve výtvarné výchově. Dokonce i papírové kóny od špulky s vlnou si berou školky a vyrábějí z nich loutky. S tím souvisí i exkurze. Pravidelně nás oslovují školy a vodí k nám děti na návštěvu, kde od vlněného vlákna až po ruční dokončování vidí, jak se čepice a svetry vlastně vyrábějí. Občas u nás své školní práce také realizují studenti oděvních škol. Exkurze pro veřejnost pořádáme v rámci dnů otevřených dveří, které jsou velmi oblíbené. Na těchto akcích také vyprodáváme vzorky nebo prototypy různých modelů, které vznikají díky našim šikovným švadlenám z nevyužitých dílů úpletů. Říká se tomu „upcyklace“.

K firemní kultuře patří podpora vrcholového i masového sportu. Za dobu existence firmy jsme měli partnerství s desítkami sportovních týmů a několikrát jsme oblékli sportovce na zimní olympijské hry. Podporujeme školní a zájmový sport. V neposlední řadě zaměstnáváme hendikepované a podílíme se na řadě charitativních a dobročinných aktivit. To vše je přidanou hodnotou značky KAMA a my chceme, aby co nejvíce zákazníků tyto věci vědělo a vnímalo. Zkrátka usilujeme o to, aby i relativně malý rodinný podnik byl moderní firmou 21. století se vším všudy. K tomu musím dodat, že myšlenka udržitelnosti je dnes populární, a možná někdy i marketingově nadužívaná, především je ale nutné vědět, že její naplňování rozhodně není zadarmo.

Český i zahraniční trh jste okouzlili vlněnými svetry, čepicemi, podkolenkami... Jsou unikátní jak designem, tak materiálem. Proč jste zvolili cestu absolutní kvality a tolik osobitého pojetí?

Zkrátka sami nemáme rádi nekvalitu. Za nekvalitou nestojí nic dobrého. Zvlášť v poslední

době se potvrzuje, že jsme se vydali správnou cestou. Média totiž aktuálně hlásají hesla „Udržitelná společnost“, „Konec věcí na jedno použití“, „Unie směřuje výrobce k šetrnosti“. To vše, myslím, KAMA a námi zvolený způsob podnikání už řadu let naplňuje. Oproti tričkům na pár použití je tu najednou pojem „slow fashion“. Nám to nikdo nikdy nemusel vysvětlovat. Chováme se tak odjakživa. Chodí za námi zákazníci ve 12 let starých svetrech, které vypadají jako nové a pochvalují si, jak jsou kvalitní. Pokud jde o zmíněné osobité pojetí, tak to si myslím, že by mělo patřit k základním principům budování značky. Vždycky jsem měla jasnou představu o designu našich výrobků a tu linii se celou dobu snažím držet. Odměnou je, když zákazníci žádají „takovou tu typickou KAMU“.

Kdo všechny ty kousky navrhuje?

Na začátku jsem na to byla sama, potom mi začal pomáhat syn Adam, který umí vnést do stylu mladý pohled. Pak nám pár let dělaly vždy nějaký design mladé výtvarnice, abychom oživila kolekci. Nyní máme ve firmě oděvní technoložku Jarku Dovicovou, mimochodem autorku několika krásných knih o pletení, a ta kromě hlídání výrobních technologií umí přijít i se skvělým návrhem. Takže nové vzory jsou teď většinou její práce, něco doplní Adam a já jsem už jen supervizor.

Podle jakých pravidel či přání chystáte jednotlivé kolekce?

Jak jsem řekla, předně hlídáme, abychom si zachovali charakter a směřování kolekce typické pro KAMU. Pak musíme vždy přijít s něčím novým. Zákazníci na to čekají a těší se.

V kolekci ponecháváme osvědčené bestsellery, a tak vznikají ty vlajkové lodi značky, jako například svetr KAMA model 471, který prodáváme už asi deset let. Velkou otázkou a těžkým rozhodováním je volba trendových barev. Samozřejmě s černou, tmavě modrou, červenou a bílou není co řešit. Náročné je to ale se sezónními barvami, které se každý rok mění a jdou napříč módním světem. V souvislosti s našimi kolekcemi pro podzim a zimu jde například o vybavení pro zimní sporty, bundy, lyže, rukavice, boty atd. Naštěstí jsme za ta léta již celkem dobře zorientovaní a hodně nám také pomáhá spolupráce s kvalitními dodavateli materiálů. Oni při přípravě svých barevnic jdou hodně dopředu a hodně napoví. Je důležité neztratit kontakt s oborovými zahraničními veletrhy, kde se to vše rodí.

Dá se spočítat, kolik stojí vývoj jedné čepice?

Na tuto otázku se hledá těžko odpověď. Finančně to nevyjádříme. Jsou to především hodiny práce, přemýšlení, hledání a diskutování v týmu. Obecně vzato je to mix zkušeností, výtvarného názoru či směřování, informací z prodejů a zpětné vazby od zákazníků. Jde o technologii, střih a design. Když myšlenka uzraje, jde se vzorovat a ladit. Pletený výrobek nejde vyjet ze stroje napoprvé. Ladí se utažení úpletu, vazba a další detaily. Ve vzorovaných žakárech se občas hledá a zkouší optimální

barevnost, aby vzor lahodil oku. Často tak upleteme několik variant, ze kterých pak vznikají zmiňované upcyklace. Potom probíhá žehlení, fixace úpletu střih a šití. Finální výrobek

je tedy docela pracný a je v něm spousta know-how. Ne nadarmo se v našem oboru říká „pletařina duchařina“.

Jste typickou rodinnou firmou, na řízení se podílíte všichni čtyři: vy, manžel, dcera a syn. Spoléháte na to, že jednou potomstvo převezme žezlo? A jak vnímáte diskuzi o generační výměně? Není v tom troška smutku, nostalgie, příliš vzpomínek?

Protože dcera a syn ve firmě pracují již více než deset let a práce je stále baví, není pochyb, že mají zájem s KAMOU pokračovat. Jejich zkušenosti s vedením firmy jsou již zcela naplněny a cesta vytyčena. Dokonce nás s manželem v mnohém díky svému nasazení už předčí. Je to přirozený vývoj. Jak to je v jiných firmách, o tom jsme díky různým konferencím a setkáním na téma generační výměny celkem v obraze a chápeme, že ne vždy to může být tak jednoduché a probíhat tak hladce. Nevím, co bychom dělali, kdyby se Klára s Adamem rozhodli jít v životě jinou cestou. Vzpomínek na své začátky máme nepřeberně. Jsou většinou radostné, i když pár modřin

jsme si také odnesli. To, že ve firmě i po třiceti letech s manželem pracujeme, jsme pro firmu užiteční a baví nás to, je největší poklad. Velkým zadosťčiněním je po dvou letech fungování prakticky na staveništi dokončení nové KAMY. Nutno vysvětlit, že rekonstrukce probíhala za plného provozu v doslova polních podmínkách. Když dnes ale přijdu do nových kanceláří a výroby, a vidím ty krásné světlé prostory, je mi pochopitelně dobře. To, že jsme kdysi poponášeli těžké bedny se špulkami přízí po zaprášených sklepních prostorách na Letné, je už v zapomnění. Těším se, že si ještě nějaký čas naše dílo budeme užívat, ale také se již s manželem začínáme věnovat seniorským radostem. Máme krásnou a šikovnou vnučku, a to je radost úplně nade vše.

Co považujete za nejdůležitější k tomu, aby váš tým šlapal, firma rostla, zvyšovala obrát?

Stručně řečeno je to o vzájemném respektu, úctě a slušnosti. Také o empatii, otevřenosti a důvěře. Nesmí chybět respekt k pravidlům a dohodám. Z toho pak plyne dobrá motivace, výsledky, odměna a spokojenost. Samozřejmě že cílem každého podnikání je kromě řady jiných věcí generování zisku. Jak již bylo řečeno, pro nás to ale není alfa-omega. Odměnou jsou spokojení zákazníci i zaměstnanci, radost, když se nám něco nového podaří vymyslet, pozitivní komentáře na sítích a dopisy zákazníků, které by nám leckdo záviděl. To vše bychom neměli, kdybychom šli pouze cestou neustálé honby za růstem firmy a zvyšováním obrátu. Ono by to šlo celkem jednoduše. Propustit všechny české zaměstnance a nechat si vyrábět čepice v Bangladéši za dolar. Tak to má spousta konkurenčních značek, tak krutý je globální business. Nás by ale zvyšování obrátu touto cestou netěšilo. Naší vizí je udržet firmu v takovém formátu, v jakém je. Jsme rádi, že jsme ustáli finanční krizi v roce 2008 a nyní budeme ještě čelit důsledkům covidu.

Vaše výrobky znají ve dvaceti zemích světa, třeba v Japonsku, Austrálii, Kanadě, Rusku. Kam byste ještě rádi vyváželi?

Rádi bychom se vrátili ve větším objemu do Německa, kde jsme svého času byli úspěšnější než nyní. I v Rusku je povědomí naší značky dobré, ale export na východ ze známých důvodů stále klesá. Jsme rádi za každého partnera, který ocení kvalitu českých výrobků. Pronikat na cizí trhy je jedna z nejtěžších disciplín. Musím přiznat, že poměr vývozu a tuzemských prodejí se v posledních asi čtyřech letech výrazně zhoupl v neprospěch exportu. Každou chvíli se ale objeví někdo nový a věci se začnou hýbat.

Věřím tomu, že v příštích letech se to zlepší.

Nakupují na e-shopu jen čeští zákazníci, nebo i zahraniční?

Prodej po internetu je jedna z důležitých cest a má rostoucí trend. Proto jsme v posledních třech letech hodně investovali do našeho řešení na www.kama.cz. Je známo, že jde o finančně náročnou oblast, zvlášť pokud chcete obsloužit zároveň velkoobchodní i maloobchodní prodej, ale obrát našeho elektronického obchodování rok od roku výrazně stoupá. Prozatím se v online marketingu soustředíme na Česko a Slovensko. Funguje nám také anglická a německá verze e-shopu a průběžně chodí objednávky. Dnešní kurýrní služby jsou někdy až neuvěřitelně rychlé, a tak v řádu dvou dnů můžete dodávat prakticky po celém světě. Registrujeme zvýšené prodeje do Beneluxu, Irska, ale i Finska.

Letošní rok je kvůli koronavirové pandemii víc než náročný. Ovlivnil nějak podstatně váš pohled na život a na business?

Na jaře se nám stala jedna nepříjemnost. V okamžiku vypuknutí epidemie se na nás obracely úřady, školy, nemocnice a ústavy o podporu s rouškami. Vyčlenila jsem tedy celou šicí výrobu na roušky a začali jsme je vyrábět, co nám síly stačily. Každý den jsme posílali balík roušek tam, kde ochranné prostředky nejvíce postrádali. To vše v rámci dobročinnosti zdarma. V té době kdo mohl, tak pomáhal. Dali jsme na nejménovanou sociální síť několikrát po sobě příspěvek, komu roušky ten den posíláme. Foto-



grafii roušek a balíku s adresou Dům seniorů tam a tam, dětské oddělení té a té nemocnice a tak dále. Podotýkám, že šlo o dary. Administrátor sítě nám zčistajasna deaktivoval firemní účet. Když jsme se pídili po tom proč, byli jsme upozorněni, že jsme porušili pravidla užívání. Komunikace se vlekla a časem jsme se dozvěděli, že v době koronavirové krize jsou zpřísněna pravidla příspěvků a reklamy jako takové, protože řada subjektů zneužívá situaci a chce se na ní obohacovat tím, že obchoduje s nemedicinským materiálem. Přitom celý internetový svět byl zavalen nabídkami roušek všeho typu. Komunikace se správci globální sociální sítě, která spravuje stamilióny účtů, není jednoduchá. IT odborníci se k našemu problému odříznutí od důležitého komunikačního nástroje vyjadřovali rozporuplně. Udání od konkurence nebo prostě vypnutí robotem. Nebudu zabíhat do detailů, jen jsem si vzpomněla na přísloví „pro dobrotu na žebrotu“. Možnost používat tuto síť se nám podařilo obnovit po více než půl roce. Velmi nás to poškodilo.

Tak i to je jeden pohled na nepříjemnou pandemii. Samozřejmě, že všichni s napětím sledujeme, co bude dál. Máme zaměstnance a máme závazky. Půl roku se nás krize zásadně netýkala, protože jsme zvyklí díky sezónnosti naší produkce nakládat s prostředky tak, abychom přes jaro a léto fungovali i stručně řečeno bez prodeje. Ten začíná v podzimním a zimním období, což je nyní. Zatím to nevypadá nijak dramaticky, zákazníci nakupují, takže zima i Vánoce asi budou. Přála bych všem lidem pevné zdraví, víru a naději, že se vše zase v dobré obrátí.

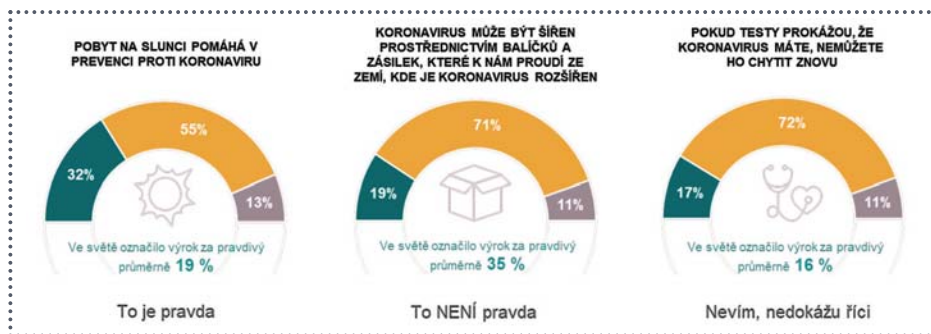


otázky připravila Eva Brix

Každý druhý Čech uvěřil nějaké fake news o koronaviru

S nějakými fake news o koronaviru se setkala šest z deseti Čechů. Naprostá většina z nich jim alespoň zpočátku uvěřila. Z vybraných informací kolujících o koronaviru věří třetina Čechů (32 %) tomu, že pobyt na slunci pomáhá v prevenci proti koronaviru. To je výrazně více, než si myslí ostatní světové národy (19 %). Naopak výrazně méně věří Češi možnosti přenosu viru prostřednictvím zásilek ze zahraničí. Koronaviru se aktuálně obává 60 % české populace, od července mírně narostly obavy o zaměstnání na aktuálních 54 %. Vyplyvá to z 5. vlny výzkumu agentury Ipsos, který probíhal od 26. 8. do 31. 8. 2020. Ipsos situaci monitoruje od vyhlášení nouzového stavu v březnu 2020.

S fake news (tedy se zcela či částečně nepravdivými informacemi) o koronaviru se setkala 60 % Čechů, nejčastěji mladí lidé. Fake news byly nejčastěji zaznamenány na Facebooku (zaznamenalo 41 % populace), na sociálních sítích obecně (39 %) nebo na webových stránkách (37 %). Většina z těch, kteří fake news zaznamenali, jim alespoň zpočátku uvěřila – celkem 52 % populace. Na vybrané informace kolující o koronaviru se Ipsos zeptal české veřejnosti a porovnal je s výsledky mezinárodního výzkumu Ipsos realizovaného v 16 zemích světa. Češi častěji než jiné národy věří, že pobyt na slunci pomáhá v prevenci proti koronaviru – věří tomu 32 % Čechů (ve světě 19 %). Naopak výrazně méně než jiné národy jsou Češi přesvědčeni o možnosti přenosu viru pro-



střednictvím poštovních zásilek ze zahraničí (19 % Čechů vs. 35 % globální průměr, nejčastěji Indové). Necelá pětina populace (17 %) je přesvědčena, že pokud u člověka testy koronaviru potvrdí, není již možné ho chytit znovu (globální průměr 16 %, nejčastěji věří Němci). „Ačkoli se mladí lidé s fake news o koronaviru setkali častěji, k těmto konkrétním informacím jsou kritičtější, věří jim méně často než ostatní věkové skupiny. Naopak lidé starší 65 let velmi často nedokážou posoudit, zda je tvrzení pravdivé, či nikoli,“ dodal k výsledkům Jakub Malý, ředitel agentury Ipsos. Ipsos sleduje postoje veřejnosti ke koronaviru od počátku pandemie. Pocit ohrožení koronavirem výrazně rostl během března (2. pol. března – 81 %), v průběhu dubna a května klesal (květen – 55 %), nyní opět začíná mírně narůstat (konec srpna – 60 %). Od července také mírně narostly obavy z dopadu koronaviru na zaměstnání či zdroj obživy na aktuálních 54 %. Největší obavy mají lidé ve

věku 30–49 let a také lidé z více početných rodin, nejmenší naopak lidé starší 65 let a také bezdětní. Na 38 % lidí zaznamenalo v uplynulém půlroce pokles příjmů – ten v naprosté většině případů souvisel s koronavirem. Nejčastěji šlo o snížení příjmu kvůli překážkám na straně zaměstnavatele, snížení pracovního úvazku nebo omezení podnikání. Devět z deseti Čechů se v souvislosti s koronavirem obává růstu cen, 54 % se bojí, že bude muset snížit své životní standardy. A 13 % populace mělo v uplynulém půlroce problém s úhradou běžných měsíčních plateb – nejčastěji šlo o lidi s nižším vzděláním a nižšími příjmy. Tyto problémy byly pro naprostou většinu z nich větší než před rokem. Nadále výrazně sílí přesvědčení, že boj s koronavirem bude dlouhodobá záležitost. Zhruba 67 % Čechů je přesvědčeno, že dostat virus pod kontrolu potrvá déle než šest měsíců (v březnu 2020 to bylo pouze 15 % populace). (tz)

Pro personalisty: Jak se vyznat v nabídce jazykových škol

Jazykově vybavení zaměstnanci jsou pro firmy velmi důležití. Mnoho společností proto svým zaměstnancům nabízí podnikové vzdělávání. Jeho kvalita přitom závisí především na lektorech a vybrané jazykové škole. Správný výběr rozvíjí studentovy dovednosti a udržuje jeho motivaci, ten špatný může končit i ostudou před zahraničními klienty. Jak správně vybrat jazykovou školu a na co se při výběru zaměřit?

Podle Českého statistického úřadu se v roce 2016 asi čtvrtina všech dospělých studentů jazykově vzdělávala přímo v pracovní době. Za výběr těchto lekcí zodpovídal často právě zaměstnavatel. V případě firemního vzdělávání je pak nejen v zájmu zaměstnance-studenta, aby se výběr dodavatele povedl, také pro zaměstnavatele by mělo jít o investici návratnou. „Jazyková škola má zaměstnance ke studiu motivovat, rozvíjet jeho schopnosti rychle a efektivně, a zaměstnavatel i personalistům tak šetřit čas i peníze,“ vysvětlila Simona Škurková, ředitelka jazykové školy Lingua Cen-

trum. „Nechť studentů chodit na lekce může vést k ukončení studia, v nejhorším případě ale může znamenat i ztrátu pověsti a zakázek u zahraničního klienta,“ doplnila. Mezi hlavní faktory poukazující na kvalitní jazykovou školu patří bezesporu schopnosti jejich lektorů a styl výuky. To lze zjistit především z referencí, kterými se každý dodavatel jistě rád pochlubí. Velkou výpovědní hodnotu má však také způsob, jakým jazykovka reportuje svou činnost. Pro firemní potřeby by škola měla průběžně testovat a zaznamenávat pokrok či docházku studentů. Kvalitní systémy měřící zlepšení motivují studenta a zaměstnavatele ujišťují, že výuka probíhá, jak má. Podle Simony Škurkové je pro správný výběr dodavatele firemního vzdělávání důležité i to, zda se škola dovede přizpůsobit oboru klienta. „Ke každému klientovi by se mělo přistupovat podle toho, v jakém oboru pracuje. Jiné znalosti budou potřeba na jednání v automotive průmyslu, jinak se komunikuje ve zdravotnictví,“ zdůraznila. To stejné ale platí i napříč různými pozicemi ve firmě. Manuálně pracující zaměstnanec zpravidla potřebuje jinou ja-

zykovou úroveň a rovněž jiný přístup než jednatel firmy. Dalším důležitým faktorem je styl, jakým daná jazykovka přistupuje k výběru svých lektorů a jejich přiřazování klientům. „Několikofázový výběr lektorů je základ. Škola by měla také hledět na zpětnou vazbu studentů a jejich reakci na vyučujícího, jehož efektivitu a výsledky práce by měla průběžně kontrolovat,“ poradila Simona Škurková. Pro zaměstnavatele je nejdůležitějším ukazatelem samotný pokrok studenta a zlepšení jeho jazykových dovedností. Měření tohoto faktoru je sice náročnější, kvalitní škola by ale měla nabízet i tento způsob testování. „Pokrok studenta za dané časové období je samozřejmě to nejdůležitější. Je ale třeba si uvědomit, že při vyšších úrovních trvá posun relativně dlouho. U nás v jazykové škole měříme pokrok v jednotkách procent, aby byl vidět i v kratších časových úsecích,“ podotkla Simona Škurková. Nenabízí-li stávající jazyková škola systém zpětné kontroly své práce, může se personalista obrátit na jazykového auditora, jehož služby nabízí přímo některé jazykové školy v rámci své komplexní nabídky. (tz)

Do prodeje vstupuje další vítězný produkt iniciativy dmSTART:

Rozkvět indiánky pomůže s hormonálními problémy

Čaj Rozkvět indiánky, který jako jeden ze tří produktů zvítězil ve startupové iniciativě dmSTART, má pomoci ženám se syndromem polycystických ovarií, hormonální nerovnováhou či menopauzou. Bylinná směs přišla do prodejen dm 10. září a část výtěžku z prodeje výrobce věnuje na podporu činnosti neziskové organizace Indiánky, která se svým působením zaměřuje na hormonální problémy žen.

Bylinný čaj s názvem Rozkvět indiánky vyvinuly Anna Sedláková a Karolína Krejčová za účelem pomoci ženám s hormonálními problémy. Ačkoliv jde o poměrně rozšířené zdravotní komplikace, podobná směs bylinek v prodejnách drogerií doposud chyběla. „Hlavním motivem při tvorbě naší směsi byl nedostatek potravinových doplňků a čajů na hormonální rovnováhu žen v kamenných prodejnách. Čaj je unikátní svým složením a zároveň jeho koupě přispěje na osvětu o neplodnosti,“ vysvětlila Anna Sedláková. Právě tématu ženských hormonálních potíží se věnuje nezisková organizace Indiánky, kterou dvojice mladých žen založila v roce 2019. Syndromem polycystických ovarií trpí v Česku až 15 % žen, endometriózou zhruba každá



Karolína Krejčová (vlevo) a Anna Sedláková

desátá a předčasnou menopauzou až každá dvacátá žena. Zakladatelky samy trpí syndromem PCOS, problém hormonální nerovnováhy tedy důvěrně znají, a proto se rozhodly ženám s podobnými potížemi nabídnout pomoc, ať už v podobě čaje, či detabuizace tématu a vzájemné podpory. Čaj se skládá z naté hluchavky, kontryhelu, řebříčku, vrbovky, červeného jetele a levandule. Pozitivní působení rozličných bylin na nejrůznější tělesné i duševní neduhy přitom již současná medicína zcela uznává. „Fytoterapie, tedy léčba pomocí bylin, je dnes brána jako efektivní doplněk klasické medicíny,“ vysvětlila MUDr. Kateřina Veselá, Ph.D., odbornice na reprodukční medicínu a ředitelka reprodukční kliniky Repromeda. „Například kontryhel nebo řebříček, které jsou v čaji Rozkvět indiánky obsaženy, jsou typickými a dobře známými bojovníky s ženskou neplodností. Jejich účinky působí blahodárně především na dělohu,“ dodala. Nový produkt do prodeje vstupuje díky projektu dmSTART. Jde o iniciativu společnosti

dm drogerie markt, jejímž cílem je podpořit české startupové projekty. Z více než stovky přihlášených byly odbornou porotou vybrány tři vítězné produkty. Kromě Rozkvětu indiánky se dalšími vítězi staly tablety Potty Tabs, které pomáhají dětem naučit se chodit na nočník, a lak na nehty proti mykóze FRANAIL.

„Iniciativou dmSTART chceme ocenit české firmy a podnikatele, kteří přicházejí s originálními a inovativními produkty. Ty jim pomůžeme dostat do širšího povědomí lidí, naopak dm drogerie získá do svého portfolia exkluzivní výrobky,“ řekl Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt. „U Rozkvětu indiánky nás oslovil motiv pomoci stejně jako vyplnění mezery na trhu,“ komentoval.

„Výhra nám umožní nastartovat obrovskou osvětu, a pomoci tak ženám, aby se v moderním světě o těchto zásadních otázkách mluvilo,“ uvedla Karolína Krejčová a dodala, že by na stejnou úroveň bez úspěchu v dmSTART nemusely dosáhnout ještě roky. (tz)



Malá E-xkurze do historie a obrat milénia

Elektrina provází Peugeot už od roku 1902. Tehdy šlo především o několik exemplářů dodávek. Pak se na nějaký čas od energie, kterou Edison rozsvítil města po celém světě, upustilo. Prvním městským vozem na tento typ pohonu, který si ještě během válečných dob podmanil ulice Paříže, se stal model VLV, kterého se vyrobilo 377 kusů. Ani v 70. a 80 letech nepřestala značka usilovat o rozvoj na poli čistších pohonů. Spojila se se společnostmi Alsthom a EDF. Výsledkem se staly elektrické prototypy Peugeot 104, J5 a J9. V roce 1993 se Peugeot 106 Electrique proslavil nejen jako populární elektromobil, ale stal se také součástí projektu 50 elektromobilů v La Rochelle.



Ani 90. léta a první dekáda nového milénia nenechala francouzskou automobilku ustrnout. Připomeňme například koncepční vozy ION, BB1 či EX1. Pojem klimatická změna se ozýval čím dál častěji. To v automobilovém průmyslu nevyhnutelně vedlo k odpoutání se od fosilní přítomnosti a přesunutí pozornosti k čistší budoucnosti, v níž automobil už nebude při svém každodenním chodu zdrojem emisí skleníkových plynů, zejména pak oxidu uhličitého. Idea byla vtělena do výrobní filozofie značky, podle níž se bude soustředit na bezpečnou, čistou mobilitu dostupnou co největšímu množství uživatelů. Tři pilíře tvoří autenticitu tohoto prohlášení. Serenity vyjadřuje závazek, že v roce 2020 bude 50 % řady Peugeot elektrifikováno. Do roku 2025 by to mělo být 100 %. Pleasure podtrhuje, že elektrina by

neměla být překážkou v zakoušení každodenního požitku z jízdy. Naopak. Simplicity akcentuje, že silueta karoserie nedefinuje účel vozu. Elektrifikaci myslí u Peugeotu vážně. Dnes je na trhu k dispozici pět plně nebo částečně elektrifikovaných osobních vozů a jeden užitkový, který brzy doplní také e-Boxter. Elektromobilita je další významný evoluční krok. Dostupná, tichá, rychlá, komfortní. A v případě Peugeot e-208 také velmi pohledná. A co dál nám o sobě automobil během redakčního testu prozradil? Malé vozidlo segmentu B v provedení e-GT jsme prověřili především v městském prostředí, ale ani periferní aglomerace Středočeského kraje nebyly vynechány. Za tu dobu jsme nabíjet museli pouze jednou. Přesně pět dní nám trvalo, než se jeho působivý dojezd 340 km,

který ukazoval i-Cockpit, podařilo srazit na nějakých 35 km. Reálně byl náš dojezd zhruba o 85 km nižší, než vozidlo zprvopočátku vypočítalo. Podepsal se na tom styl jízdy po dálnicích i další jízdní podmínky, zejména teplo. Přitápění v kabině ale mělo s dojezdem málo společného, protože je vůz vybaven tepelným čerpadlem. Chceme být online, využívat nabízený komfort na 100 %. A u e-208 tomu nic nebrání.

Během chvilky v kolonách řidiče příjemně u srdce hřeje, jaký počet délkových jednotek ušetřil. O to rychleji se ale hodnoty snižují, pokud necháte lva svižně běžet po rychlostních komunikacích, nejpřatrnější je to u rychlostí přesahujících 110 km/h. A právě proto také soudíme, že jeho domovem jsou převážně hustě obydlené aglomerace. V městské džungli také v mnoha ohledech vynikne i přes své kompaktní rozměry. Nebo právě pro ně. Bezpochyby zaujme sportovně laděným zevněškem, který jsme chválili už v testu na přelomu roku, ale týkal se benzinové motorizace. Je chic, vyspělý, elegantní a nuda je mu na míle vzdálená. Jeho rysy jsou provokativní, světla pro denní svícení připomínající tesáky kočkovitého predátora společně s maskou chladiče, jednoduchými liniemi předku kapoty a oblinami nárazníku z něj dělají robustně vyhlížejícího spoléčníka. Oku lahodící jsou taktéž záď a boční linie vozu. Není divu, že si modelová řada odnesla cenu za produktový design v Red Dot Award.



Na celé rodině Peugeot 208 je pozoruhodné, že ať už člověk vybere jakoukoli motorizaci, nebude ošizen o skvělý zážitek. Velikost vnitřního prostoru a výkon po dosažení hodnoty 100 km/h jsou tím, co mnoho elektromobilů trápí. Peugeot se s tím ale velmi zdařile popasoval, a to také díky nové platformě CMP, která byla speciálně pro tyto účely vyvinuta. Baterie jsou šikovně uloženy pod podlahou v místě mezi předními a zadními sedadly, a tak cestujícím neubírají nic z komfortu v kabině ani v praktičnosti zavazadelníku. Navíc toto řešení pozitivně ovlivňuje jízdní vlastnosti elektromobilu. Váha je lépe rozložena a manévrování s francouzskou šelmou je prostě fenomenální. Interiér modelu ve verzi e-GT je promyšlený do nejmenších detailů. Někdy až příliš. Palubní deska z imitace karbonu dodává punc luxusu, náladu si řidič dotvoří ambientním podsvícením kabiny. Volant je maličký, ale perfektní pro majitele dlaní s kratšími prsty. Sám o sobě tvoří v interiéru krásný prvek. A Peugeot na poli krásy nedělá kompromisy. Zřejmě i proto bylo ovládání některých základních funkcí vtěleno mezi dotykové klávesy a desetipalcový displej infotainmentu, což je na jednu stranu uhlazené řešení, na druhou však velmi nepraktické z hlediska pozornosti řidiče. To, jak se v autě sedí, určuje pocit bezpečí a komfortu. Proto velkou pochvalu zasluhují zejména přední sedadla. Vyznačují se zpracovaným designem, skvělým bočním vedením a přes svůj sportovní tvar nebojují se slovan-skými tvary. Čalounění s využitím plsti je skvělý nápad, který ocení všichni milovníci koženého, a zejména pak semišového oblečení, které po něm krásně klouže. Dobře odhlučňená kabina a sotva znatelné ševlení elektromotoru dělají z „dvěstěosmičky“ plnohodnotný koncertní sál pro čtyři posluchače. Akustika uvnitř vozu je vynikající. Náš zážnam z přehrávaných skladeb prostřednictvím Spotify by mohl vyprávět. Na hudbu musíme



foto archiv Peugeot a Kateřina Šimková

mít klid, náladu, a především prostor, abychom si mohli všechny ty syté tóny vychutnat. Ale vraťme se k jízdním vlastnostem. Peugeot 208 si titul Auto roku 2020 nevysloužil určitě jen pro svůj sexy zevnějšek. Zařadili jsme vůz do kategorie městských šelem, s nimiž je každodenní provoz zábava. O tom vypovídá nevšední rozsah rejdu kol, výborně naladěný podvozek, který skvěle drží i při ostřejším vybírání zatáček, přesto není tvrdý a při kontaktu s nerovností cestující „nevyskakuje“. Řidič si musí ale zvyknout na několik věcí, které u elektromobilů nevidáme tak často. Pedál akceleratoru reaguje s drobnou prodlevou asi jedné vteřiny. Úroveň rekuperace si tak úplně nenastavíme, je plně v režii vozu. Abyste rekuperovali více, je třeba častěji a intenzivněji dráždit pedál brzy. Jízda je příjemný zážitek, jemuž nahrává i celá plejáda bezpečnostních asistentů, kterými se

Peugeot e-208 řadí do vyšší a luxusnější ligy mezi malými vozy. Možnost zaparkovat v modrých zónách je rozhodně benefitem. A výrazem společenské odpovědnosti majitele se stává to, že emisemi nepřidusí pošetilé joggera na nábřeží Vltavy ani na Karlově náměstí, elektromobil neruší předemím motoru noční klid a jezdí hospodárně.

Drobnou vadou na kráse je fakt, že pokud vám schází Wall Box a veřejnou nabíjecí stanicí ideálně s rychlonabíjením 50kW máte daleko, budete dvěstěosmičku krmit opravdu dlouho. V případě venkovní zásuvky obydlí se připravte na to, že dnem se projedete po svých. Ideální řešení, pokud zrovna máte home office a nechce se vám vyvíjet komplikovanější sportovní aktivitu než běh či rychlou chůzi. A dejte si také pozor na to, že odemknete-li vůz, nabíjení se přeruší. Tudíž musíte zopakovat celou kabelovou proceduru. ■■■



Adam Mišík jako tvář vozu Peugeot 208 a elektromobility

Celkově Peugeot e-208 hodnotíme jako skvělé malé vozidlo s nabroušenými drápy, aby zdolalo všechny překážky v hustých aglomeracích. Bude sedět dynamickým lidem, podnikatelkám i manažerům, jejichž životní filozofie se opírá o umění snoubit esteticky hodnotné, praktické a ohleduplné k životnímu prostředí. Jedním z takových lidí je bezpochyby i Adam Mišík, ambasador vozu, zpěvák, hudebník a herec. Proto jsme mu položili několik otázek:

Co pro vás znamená elektromobilita?

Je to určitě věc, která měla přijít už dávno. Myslím si, že ve chvíli, kdy létáme na Měsíc, ale jezdíme pořád v autech na pohon z ropy, je to až trochu komické. Každý, kdo si vyzkouší elektromobil, pochopí, že je to skvělá věc. Má odpal. Pociť, že jezdím čistě, je prostě fajn.

Jak moc důležitou roli pro vás hraje design auta?

Je pro mě velmi důležitý, protože se díky tomu do auta těším a mám pak úplně jiný

pocit z jízdy. Co se týče modelu Peugeot e-208, v němž teď jezdím, jsem z designu nadšený a baví mě, že si ho všichni pochvalují.

Máte rád svižnou jízdu? Užíváte si spíš okresky, nebo městský provoz?

Jezdím svižně, ale ne nebezpečně. Nemám rád zbytečné riskantní kousky a předjíždění, kvůli dvěma minutám nechci přijít o život. Kéž by to tak mělo více lidí.

připravila Kateřina Šimková

Instagram slaví deset let

Instagram patří po deseti letech od svého vzniku mezi nejpobulárnější sociální síť dneška. Počet tuzemských uživatelů této sítě dosáhl zhruba 2,9 miliónu. Stejně jako ve zbytku světa, i v ČR tvoří největší uživatelskou základnu (60 %) lidé od 18 do 34 let, dominují hlavně ženy. Vyplývá to mimo jiné z údajů průzkumu AMI Digital Index, který pátým rokem sleduje novinky a trendy v používání sociálních sítí. Z původně specializované sociální sítě je dnes platforma s více než miliardou aktivních uživatelů po celém světě. V úterý 6. října oslavil desetileté výročí od svého vzniku.

Původně Instagram vychází z aplikace Burbn, kterou vytvořil Kevin Systrom v roce 2009. Uživatelé zde mohli sdílet fotky zaměřené na whiskey a burbon. Dne 6. října 2010 byl oficiálně spuštěn Instagram a jen za první den se mu povedlo nakulmovat 25 000 uživatelů. Koncem prvního týdne měl přes 100 000 stažení a v polovině prosince se počet uživatelů dostal na jeden milión. Dnes má miliardu aktivních uživatelů po

celém světě. „Obliha Instagramu stále dynamicky roste, denně zde aktivně tráví čas půl miliardy lidí, každý průměrně přes 50 minut. Stal se tak druhou nejvíce denně využívanou sítí a šestou nejpobulárnější sítí světa. V Čechách, pokud nepočítáme specifický YouTube, mu patří druhé místo hned po Facebooku. Ten naopak v posledních letech, co se týče počtu uživatelů a jejich aktivit, spíše klesá,“ přiblížil boom Instagramu Vladan Crha, ředitel AMI. První zájem o koupi Instagramu projevil v roce 2011 neúspěšně Twitter. V dubnu roku 2012 začal Instagram fungovat na Andoridu a jen během prvního dne si jej stáhlo přes jeden milión lidí. V této době měl už více než 27 miliónů uživatelů jenom na Apple platformě. Ten samý měsíc Mark Zuckerberg nabídl zakladateli Instagramu Kevinu Systromovi miliardu dolarů s tím, že by se Instagram stal součástí Facebooku, ale zůstal by spravovaný nezávisle. Systrom souhlasil. „Facebook měl dobrý důvod Instagram odkou-



pit nejen kvůli mladší cílovce, ale především kvůli jeho reklamnímu potenciálu. Jen za minulý rok měl Instagram zisk 20 miliard dolarů z reklamy. Předpokládá se, že do konce roku 2020 bude mít 30 % podíl na celkovém zisku z reklamy ve skupině Facebooku,“ dodal Vladan Crha. Podle dat AMI Digital roste v Čechách obliha Instagramu každým rokem. Mezi jeho nejpobulárnější funkce aktuálně

patří formát Stories. „Stories jsou populární formát okopírovaný od Snapchatu, který zaujal uživatele nejen na Instagramu, ale i na Facebooku. Podle AMI Digital Indexu roste užívání a obliha stories u tuzemských uživatelů nejrychleji ze všech dostupných formátů a sítí. Na celém světě se denně zveřejní více než 500 miliónů InstaStories,“ doplnila Kateřina Marešová, Strategy Director AMI Digital. Každý den se na Instagramu zveřejní v průměru 95 miliónů fotografií a videí a tlačítko „like“ je průměrně zmáčknuto 4,2miliardkrát za den. (tz)



Fejeton

Ozval se mi přítel

Napsala mi Jitka. Kamarádova sestra z malého města na východě Čech, kde jsem vyrůstal. Náhodou našla po víc než půl století zasutý korespondenční lístek, který chtěl odeslat Milan na mou adresu. Z nějakého důvodu však napsaný vzkaz zůstal u odesílatele a já se o jeho existenci dozvěděl až teď. Rozrušilo mě to a těšil jsem se, že si starou zprávu s chutí přečtu. Snad se na chvíli přenesu v čase a možná zahlédnu, kým jsem kdysi byl a už dávno nejsem. A co mi přítel tehdy chtěl. Člověk stárne a v myslí se stále častěji zaobírá vzpomínkami na zaslé časy. Ale byl tu ještě jeden důvod...

Kamarád skoro už dvě desítky let píše články u svatého Petra, protože ho přestalo bavit popisovat události v tomto slzavém údolí. Nemám proto už dlouho s kým si popovídat o věcech, které jsme spolu řešili. Možná se vzájemný dialog naváže touto zvláštní formou. Byli jsme spojeni pevným poutem, společnými zájmy a úkoly, rozuměli jsme si od první chvíle, co jsme se potkali. Začínali jsme dělat první nemotorné novinářské krůčky ještě na základní škole, později absolvovali v hlavním městě fakultu a při studiích vykonávali prázdninové brigády v krajském

deníku, trochu poeticky řečeno, perem jsme vedli boj o zrno. Když jsme ty bitvy dobojovali, naše kroky šly jiným směrem. Avšak zůstali jsme ve styku nadále, více či méně častém. Na Milana myslím často a říkám si, co by asi říkal dnešní žurnalistice, virtuálnímu světu nebo třeba covidu. Možná přišlo od něho znamení.

O co šlo ve zprávě, která nebyla odeslána a po tak dlouhé době se nečekaně připomenula? Dohodl jsem se s bratrem, místně příslušným, že lístek převezme do své péče. Chtěl jsem se za ním co nejdřív vypravit, abych celé záhadě přišel na kloub, leč zásilka byla nakonec svěřena poště s úkolem doručit ji na vzdálenost 150 kilometrů. Prý to tak bude jednodušší a rychlejší. Nebylo! Denně jsem otvíral



svou poštovní schránku v naději, že najdu to, nač čekám. Přišly roušky s respirátorem od premiéra, volební lístky ze Státní tiskárny cenin a objednané zboží z Číny. Jen ne očekávaný dopis s holicím razítkem. Bez výsledku otvíráím dál plechová dvířka, zklamaně nahlížím do všech prázdných koutů a má naděje hasne. Přestal jsem se tedy spoléhat jen na diskutabilní služby poštáku a snažil se telefonicky zjistit, co v korespondenčním lístku stálo. Volám, ale Petr neví, protože je taktní a cizí dopisy nečte. Z Jitčinych úst se dozvídám, že kromě obligátních pozdravů a informací jsem měl najít a poslat Milanovi na chatu Hofmanovy povídky. Zřejmě s nimi měl nějaké úmysly. Nejspíš chtěl připravit

text appeal ze společné tvorby začínajících autorů, jíž bychom obohatili kulturní obzory literárně chtivého publika.

Zde musím učinit vysvětlení. Pan Hofman byla nejen žijící postava z nedalekého sousedství, ale především hluboká studnice mé inspirace při prvních pokusech o prozaický výraz. Pozornost budil už svým zjevem. Byl obtulstý, plešatý a v očích měl badatelský až vědoucí výraz. Považoval se totiž za velkého vynálezce. Okouzluje mě navždy, když jsem mohl vstoupit do jeho hájmenství. V místnosti se točilo šest glóbulů. Ty byly ověšeny informacemi, respektive k nim špendlíkem přichyceny titěrné papírky, z nichž vědátor určoval počasí. Ano, Hofman byl klimatolog v době, kdy ještě lidé ani netušili, co by tento termín mohl znamenat.

Na vysvětlenou mi Hofman sdělil, že každý globus je určen pro jiný region – Československo, Sovětský svaz, Ameriku, Evropu, Asii a pro celý svět. Tehdy jsem ještě nechápal, že místní vědátor je vizionář a zabývá se jevy, které o půl století později nedají spát odborné ani široké laické veřejnosti. Naopak jsem ho považoval za vděčný objekt k bezuzdnému vtipkování a broušení ostruh ironie. A myslím jsem si, že podobně jako pan Pickwick nebo pan Brouček jednou i pan Hofman ztělesní figuru, jež se nesmazatelně zapíše do dějin povídkářského žánru. Nestalo se. Co by asi dnes zesnulý přítel řekl tomu, že na balík z Číny se může člověk spolehnout, ale na poštu ze Zlámané Lhoty nikoli? Že děti přestanou chodit do školy a plat dostaneme i bez práce? Že svět je vzhůru nohama a my to považujeme za normální?

Až se s ním jednou tam nahoře setkám, musím se ho na to zeptat. Pavel Kačer

Sázka na jistotu: žadání jsou weboví vývojáři

Pandemie covid-19 otrásla trhem práce v základech. Dle Českého statistického úřadu dopady krize pocítilo celkově až 45 % zaměstnanců. Není divu, že čím dál tím větší jistotu přináší obor IT. Ten zůstal současnou situací téměř nepoznamenán a při nutnosti začít dělat věci na dálku se ještě více ukázalo, jak moc mnohé firmy kvalitní IT potřebují. Do IT nyní přicházejí začátečníci, kteří v něm vidí lukrativní budoucnost a jistotu, ale i freelanceři a zaměstnanci z oborů zasažených krizí.

Zaměstnanci dříve perspektivních pozic výrobního průmyslu byli nejednou nuceni zůstat doma, bez práce. Živnostníkům klesly příjmy, řada zaměstnanců musela být propuštěna, pozastavily se náborové. V tuto dobu prošel mírným ochlazením rovněž IT trh. „Došlo ke změnám i v tomto odvětví, kdy některé, zejména větší firmy, dočasně odložily rozhodnutí o přijímání nových členů týmu. Tato situace poskytla výhodu menším společnostem, které v minulých letech měly na IT trhu práce velmi složitou pozici. Ty menší firmy či startupy, které dokázaly zareagovat pružněji, měly po určitý čas daleko menší konkurenci, tudíž se jim podařilo obsadit i dlouho prázdné pozice šikovnými lidmi,“ popsala světlejší stránku Jana Večerková, zakladatelka projektu Coding Bootcamp Praha, který provozuje neziskovka data4you z.s. Uplynulé měsíce daly bezpochyby mnohým spoustu volného času k přehodnocení své kariéry a zájmu o nové obory. Tento jev potvrdila i Jana Večerková: „Mimo nadšence o programování je nyní i větší zájem o kurzy od dvou skupin. První jsou úplní začátečníci, kteří vnímají nedostatek IT dovedností jako překážku pro svou budoucí kariéru. Druhá skupina jsou zaměstnanci či freelanceři pracující v oborech, o kterých se mluví jako o nejvíce zasažených



Jana Večerková

covid-19 krizí, například turismus, či oborech, kterým covid-19 uspil i tak blížící se sníženou poptávku, jako je třeba automotive.“ S nejrůznějšími online kurzy se roztřhl pytel, avšak změna kariéry je velké rozhodnutí, do kterého se vyplatí investovat nejen finance, ale i čas. Ideální cestou jsou právě několikátýdení intenzivní bootcampy. Efektivní je využít možnosti takzvaného prebootcamp studia

a zjistit, jestli je to pro uchazeče opravdu to pravé. „Studenti, kteří jsou přijati do našeho fulltime coding bootcampu, se minimálně několik týdnů před zahájením studia u nás věnují také tzv. prebootcamp studies. Jde o ucelený soubor materiálů, cvičení a informací, které studenta připravují na intenzivní způsob studia s námi a umožňují zájemcům efektivněji vstřebávat nové informace,“ popsala Jana Večerková.

V posledních deseti letech se neustále zvyšovala poptávka po IT odbornících a tento trend nadále pokračuje. „Nejllepší přehled máme o situaci ve webovém vývoji, kde je po několikaměsíčním ochlazení poptávan srovnatelný počet pozic jako před covid-19. Mezi nejžádanější programovací jazyky na českém trhu pro webové vývojáře nadále patří JavaScript, PHP a Python,“ naznačila Jana Večerková. Coding Bootcamp Praha byl prvním coding bootcampem na českém trhu a nadále je jediným českým poskytovatelem takto intenzivních školení. Funguje nepřetržitě od září 2016 a vzdělal více než 200 nových programátorů. Coding Bootcamp Praha byl jako jediný evropský coding bootcamp oceněn prestižní americkou univerzitou MIT a Evropskou komisí pro vysokou úspěšnost absolventů a úspěšnost budoucího uplatnění. (tz)





JEMNÉ PLUNDROVÉ PEČIVO

S NADÝCHANOU KRÉMOVOU A SVĚŽÍ OVOČNOU NÁPLNÍ



WWW.PENAM.CZ

f PENAM.CZ