

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

září 2021

Malá nostalgie

Eva Brixí

Červenec je v půli světa
Moje léto květinové
Skládá účet
Ke tvým vzkazům
Minulost má právo veta
Hloupý je jen
Chytrý rozum
Nešikovná
Prázdná věta

Intuici
Zavažuji do džemů a chutí buchet
Voním zahradou
Bílé tričko
Bílé prádlo
Na obloze neznámého
Obrázky kypí záhadou
Po oblacích kráčím vstřícně
A kaju se nevěřicně

Pohládím tě
Dlaní vzhůru
Až zujeme pěší túru
Polibkem posledním
Srpen už je na krajíčku
Moje oči na tvém víčku
Čtou si pohádku
Dobrý konec z rybízu
Už umím pozpátku
Zůstal příběh rozházených korálků

Jana Zimová

Nanovlákna
jsou kouzelný materiál
rozhovor na stranách 10–12

foto KIVA pro Forbes

INZERCE



Maskar z Polné



www.mpolna.cz

dm se stala lovebrandem

Jak vyjádřit přízeň určité značce? Věrností jejím výrobkům a službám? Osobními referencemi? Články na blogu obdivovatele? Možností je určitě mnoho. A co to vlastně lovebrand je? Pojmenování pro značku, kterou milujeme? Název pro mimořádnou náklonnost, o níž člověk nepochybuje? Postavení na trhu, které je jedinečné? Z jakého úhlu pohledu? Mohou i zaměstnanci vidět ve svém zaměstnavateli ztotožnění se s pojmem lovebrand? Určitě lze obsah tohoto slova chápat jako označení něčeho mimořádného, co vyvolává patřičné emoce, nadšení, vztah. Jak přemýšlí o lovebrandu ve společnosti dm, o tom jsem hovořila s Ing. Jiřím Peroutkou, manažerem komunikace:



Ing. Jiří Peroutka

Ne každá firma se může pochlubit dostatečným zájmem uchazečů o práci. V dm to je však jinak, není zde problém získat nové zaměstnance například při otvírání dalších prodejen. Čím si to vysvětlujete?

Řekl bych, že jde o kombinaci různých faktorů. U stávajícího zákazníka, který se chce stát spolupracovníkem, může hrát roli atmosféra v prodejnách dm. V uspořádání a zařízení prodejny vycházíme zákazníkům vstříc tak, aby se při nákupu cítili dobře a odnášeli si příjemný zážitek. Košíky jsou vybaveny lupami, které pomáhají ve čtení drobného písma na obalech produktů. V nových prodejnách jsou k dispozici dobíjecí stanice pro mobilní telefony. Naši spolupracovníci v prodejnách jsou také schopni odborně poradit při výběru vhodných produktů. Vysoký standard nabízených služeb potvrzují jak vý-

sledky mystery shoppingu, tak i ocenění Diamantové ligy kvality, které naše prodejny získaly v uplynulých letech.

Navíc má dm pověst stabilního a spolehlivého zaměstnavatele, což dokázala i koronavirová pandemie. Spolupracovníkům nabízíme vedle rovnoprávného a atraktivního mzdového ohodnocení (celý mzdový systém je transparentní a jednotlivé pracovní pozice na stejném hierarchickém stupni jsou i napříč odděleními ohodnoceny stejnou výší mzdy) i další benefity, a také dostatek příležitostí k dalšímu osobnostnímu rozvoji a vzdělávání.

Přispívá k tomu také fakt, že jsou vaše prodejny u nás považovány za tzv. lovebrand?

I to může hrát svou roli. Základní myšlenou filozofie dm je mimo jiné také zušlechťování

zákaznických potřeb. Chceme vždy nabídnout něco víc než jen běžný nákupní zážitek. Tomu přizpůsobujeme svou nabídku, nákupní prostředí a v neposlední řadě i přístup ke spolupracovníkům i zákazníkům. Chceme, aby se lidé v dm cítili opravdu dobře.

Ostatně, co všechno si pod tímto označením můžeme představit?

Názory na to, zda vůbec existuje lovebrand, nebo ne, a jak jej definovat, se různí. Nejde pouze o zákazníky, kteří u nás nakupují, ale i o naše spolupracovníky. Pokud usilujeme o to, aby si spotřebitelé naši značku zamilovali, musí si ji zamilovat v první řadě naši interní spolupracovníci. Pak může lovebrand označovat značku, kterou mají zákazníci rádi, mají k ní vybudovaný kladný vztah a rádi se k ní vracejí, nebo jsou ochotni projít okolo prodejen konkurenčních značek, než dojdou do dm. Doporučují výrobky svým známým a přátelům. Roli hraje i filozofie a komunikace značky, která musí být zákazníkům srozumitelná a blízká. Jednoduše značka, kterou mám z různých důvodů opravdu rád, srdcovka.

Znamená to, že budování značky dm získalo časem ještě zvláštní přidanou hodnotu, již se odlišuje od jiných společností a značek?

Určitě. Nejde jen o skutečnost, že v dm nakoupíte kvalitní produkty za výhodnou cenu. Nechceme být vnímáni „jen“ jako drogerie. Podnikáme velké množství aktivit, které směřují do oblasti společenské odpovědnosti, ať už jde o preventivní program Veselé zoubky, nebo zapojení do Sbírký potravin. Již potřetí jsme v rámci aktivity Giving Friday podpořili 5 % z obrátu z jednoho konkrétního dne dobročinné projekty, které se zabývají podporou kvalitního trávení volného času dětí nebo propojením různých generací. V roce 2020 jsme díky Giving Friday podpořili organizaci Fandi máám částkou 3 000 000 Kč. Snažíme se také chovat v souladu s myšlenkami trvalé udržitelnosti jak ve vztahu k zákazníkům, tak i fungováním samotné společnosti, což všich-

Základní myšlenou filozofie dm je mimo jiné také zušlechťování zákaznických potřeb. Chceme vždy nabídnout něco víc než jen běžný nákupní zážitek. Tomu přizpůsobujeme svou nabídku, nákupní prostředí a v neposlední řadě i přístup ke spolupracovníkům i zákazníkům. Chceme, aby se lidé v dm cítili opravdu dobře.



ni oceňují. Díky zákaznickému programu dm active beauty máme možnost komunikovat s našimi příznivci i jinak než jen prostřednictvím nákupů a různých marketingových sdělení. Komunikujeme s nimi více cíleně a můžeme také přizpůsobit naši nabídku jejich aktuálním potřebám. Kromě různých výhod formou násobných bodů jim posíláme také drobné dárky či blahopřání k narozeninám a Vánocům nebo jiným příležitostem.

O jaké principy se u vás lovebrand opírá?

Ve středu veškerého dění ve společnosti dm je člověk. Ať jako zákazník, nebo jako spolupracovník či obchodní partner. Tento přístup vyjadřuje i naše motto „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“. Ke každému přistupujeme s respektem k jeho názoru a chápeme jej jako individualitu, která má své specifické potřeby a určitá přání. V případě zákazníků je naším cílem tyto jejich potřeby uspokojovat, naplňovat a dále zušlechťovat. V prodejnách dm a na dm online shopu zákazníci najdou rozsáhlý sortiment značek a naši spolupracovníci z prodejen jsou pro ně navíc vstřícnými kompetentními poradci a průvodci v celém sortimentu, který aktuálně představuje přes 14 000 položek.

Naši spolupracovníci mají možnost se neustále vzdělávat, potkávat se a učit se od sebe navzájem. Ctíme zásadu rovného odměňování – stejné pozice jsou stejně platově ohodnoceny a je jedno, zda jde o muže, nebo ženu pracující na centrální správě, nebo v logistickém centru. Se svými partnery budujeme a rozvíjíme dlouhodobou spolupráci a podporujeme otevřený dialog.

O pojmu se vedou mezi odborníky diskuze, někdo lovebrand odsuzuje, jiný mu předurčuje smysl a budoucnost. Jak na to nahlíží váš obchod a marketing?

Označení za lovebrand vnímáme jako zpětnou vazbu od zákazníků a zároveň jako trvalou výzvu na sobě dále pracovat. Jde o jednu z informací, že to, co děláme, děláme dobře.

Aby člověk miloval určitou značku, její hodnotu, potřebnost pro život, nebo i pro radost, to je cíl mnoha výrobců, zaměstnavatelů, designérů, marketérů... Nakolik je to o emocích, nakolik o praktičnosti napříč spotřebitelským spektrem, či dokonce generacemi?

Jde o kombinaci všech zmíněných faktorů. Pokud vaši rodiče nakupovali produkt určité značky, který byl kvalitní, u vás doma byl běžně dostupný, tak ho pravděpodobně budete kupovat i vy. Ale automaticky to neznamená, že se díky tomu stane značka lovebrandem. V případě lovebrandu je zásadní pozitivní emoce a osobní zákaznická zkušenost, kterou s danou značkou spojujete.

Dáváte vy osobně při nakupování přednost oblíbeným značkám, nebo je berete v potaz třeba jen tehdy, když máte čas o nich přemýšlet?

Zůstávám věrný produktům, se kterými jsem dlouhodobě spokojený, a značkám, které mají výborný přístup k zákazníkům. Jsem poměrně konzervativní a vyhledávám obvykle dobrý poměr mezi cenou a výkonem. Proto mi vyhovují z drogerie naše privátní dm značky.



Rád ale vyzkouším i novinky, pokud mě zaujmou.

A vnímají lovebrand u nás spíše ženy než muži?

Domnívám se, že ženy i muži mají své oblíbené značky, ke kterým mohou mít citový vztah. A je jedno, zda se bavíme o kosmetice, hodinách, nebo autech. Takže bych spíše řekl, že záleží na konkrétní značce, zda bude více oblíbená u mužů, nebo u žen.

Můžeme v příštích měsících očekávat nějaké zvláštní aktivity na toto téma v dm?

Naším dlouhodobým cílem je zlepšování služeb a důležitou prioritou je propojování offline a online světa a rozvoj věrnostního programu. V příštích měsících se mohou zákazníci těšit na novinky právě v těchto oblastech. Naši zákazníci se dočkají i nové komunikační kampaně i dalších novinek v oblasti trvalé udržitelnosti a sociální zodpovědnosti, které zatím nebudu prozrazovat. Představíme je ve správný čas, takže sledujte naši komunikaci!

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■





Veselý vzkaz

Ráda píši veselé zprávy, historky, pozdravy. Nejsem žalostin ani stěžovatel, snažím se ve všem černém najít i tu bílou a míchat kompromisní šedou, neb vše má rub a líc, a ve všem špatném na první pohled je i kousek dobrého. Říkám si, proč si otravovat život zplodinami závisti, podrazů, nepravd, osočování, taky děláním naschválů, chrlením pekelné síry, pomluvami. Lepší je přece úsměv, pomoc, pohlázení, le-grace, nadsázka, řešení. A naivně si přeji, aby se dalo dohromady všechno zlo světa a zázrakem se proměnilo v dobro, radost, potěšení. Vůbec si to ale neumím představit. Takový růžový a sladký život v ráji. Co myslíte? Nebyla by to přece jen nuda?

Eva Brixí, šéfredaktorka



Tip Grady

**Staň se mistrem vyjednávání
10 správných otázek, díky nimž
dosáhneš svého**

Alexandra Carter



Chcete si v práci říct o zvýšení platu? Nebo jste podnikatel a chcete získat nového investora? Nebo jen toužíte po vyšším sebevědomí při vyjednávání se svým okolím? Ať už právě v životě řešíte cokoli, držte v ruce knihu, která vám pomůže se s vaším problémem vypořádat.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní
partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 15, září 2021
Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka:

PhDr. Eva Brixí-Šimková, e-mail: brixii@prosperrita.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.

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



**Mnoho z nás začalo pracovat
na home office. Čemu vás to
naučilo?**

Barbora Novotná
soukromá Základní škola a Mateřská
škola B-English
zakladatelka a ředitelka

Hned v prvních dnech jsme s dcerou zavedly nové rituály, síla některých přetrvala do nynějška. Co se týká online interakce – určitě vyžaduje více soustředění, což je dáno řadou faktorů. Například méně strukturovaným domácím prostředím, spojení není vždy na sto procent čisté a obecně vzniká více prostoru k nedorozumění. Virtuální kontakt může zvýšit emoční vzdálenost, protože máme k dispozici méně signálů, řeči těla apod. Celkově vynakládáme více úsilí, abychom správně vyhodnotili reakce a postoje na druhé straně. Často tak činíme podvědomě a můžeme pak být překvapeni, že se cítíme unavenější než v kanceláři. Některé oblasti je dobré si uvědomit, a zohlednit tak v naší osobní komunikaci.



**Mělo by v ČR přibývat
podnikatelek a manažerek?**

Ing. Jiří Jemelka, MBA
J.I.P. pro firmy s.r.o.
zakladatel a jednatel

Za dobu existence naší firmy jsem měl možnost seznámit se z řadou šéfů, nahlednout do mnoha firem a proniknout pod povrch různých stylů řízení. Až na jediný případ mohu shrnout, že ženy jsou velice schopné podnikatelky a manažerky. A to zejména proto, že umí odstoupit od svého ega a jednat tak, aby v podniku vládly týmový duch. Ukazuje se, že nejen v dobách krize je tento přístup výhodou. Podněcuje kreativitu, spolupráci, zdravou schopnost riskovat. Umožňuje zaměstnancům pracovat s chutí a firmu rozvíjet. A v tom je hodnota ženského elementu nesporná.



Informace do kabelky

Pomozte nemocným získat krásné vlasy

Ať už jsou pro nás zdravé a krásné vlasy symbolem mládí, krásy, ženskosti, či zdraví, málokdo z nás si dovede představit, že by o své vlasy přišel. Ženy, které trpí onkologickým onemocněním, však své vlasy v důsledku vyčerpávající léčby ztrácejí. A právě proto spustila značka vlasové kosmetiky Pantene již po čtvrté projekt Silná a krásná. Potrvá do 27. září. Během tohoto období poputují dvě koruny z každého zakoupeného výrobku v drogerii Teta na produkci paruk z pravých lidských vlasů pro onkologicky nemocné ženy a dívky. Spousta žen nese ztrátu svých kadeří velmi obtížně a potýká se s psychickými úzkostmi, nízkým sebevědomím, pocitem méněcennosti nebo třeba studem. Málokterá onkologicky nemocná pacientka také dobře snáší soucitné pohledy na ulicích, které jí lidé věnují, protože na první pohled poznají, že bojuje s vážnou nemocí.

Paruky na míru vyrobí a bezplatně žadatelkám i v letošním ročníku předá nadační fond Daruj vlasy, který byl založen roku 2016 a se značkou Pantene z portfolia společnosti Procter & Gamble spolupracuje od roku 2018. V předchozích ročnících projektu Silná a krásná se na výrobu paruk vybralo 433 880 Kč.

(tz)



RUPA SLAVÍ

Tradiční český výrobce tyčinek

Ovesné FlapJacky - Ořechové - Müesli - Raw - Protein 25-50%



www.rupa.cz

Trenky ženám sluší

Móda je vrtkavá kamarádka. Nikdy netušíte, čím vás překvapí. Před nedávnem na scénu spodního prádla vstoupily trenýrky pro ženy. Možná tomu nebudete věřit, ale ujaly se báječně a zájem o ně má pořád víc a víc příslušnic něžného pohlaví. Navíc v trenkách vypadají ženy často doslova neodolatelně. Tak proč se jim bránit. Tohle spodní a volnočasové prádlo, jež bývalo výsadou mužů, má i řadu nejrůznějších benefitů. A především se v něm ženy cítí dobře. O trenkách právě pro ně poutavě vyprávěl Ruslan Skopal, spolumajitel značky Styx a obchodu Trenýrkárna.cz:



Slovíčko trenýrky, trenky, to ještě nedávno označovalo spodní prádlo jen pro muže a kluky. Dnes je tomu jinak a trenky nosí také ženy. V čem je vtip? Proč i něžné pohlaví?

Vtip je v tom, že se sice ještě nedávno označovaly trenýrky jako spodní prádlo pouze pro muže, ale mnoho žen je bralo svým mužům a partnerům a nosilo je právě pro značný komfort. Takže spíš jde o to, že už se z toho stala veřejná věc a střih se lehce upravil a přizpůsobil něžnému pohlaví, a je z toho oficiální produkt dámské trenky. Určitě jsou trenky pro mnoho žen velmi komfortní, vzdušné,

a hlavně materiálově přívětivé. Další zajímavý vliv může být ten, že jsou aktuálně hodně populární párové a rodinné trenky, kdy vlastně každý člen rodiny může mít trenky se stejným vzorem.

A víte, podle čeho se právě ženy rozhodují pro tenhle kousek oblečení? Hraje roli pohodlí, troška provokace, vliv unisexové módy?

Určitě si myslím, že na prvním místě bude pohodlí a zmíněný komfort. Provokace možná částečně také, protože pokud si je žena dokáže specificky nasadit, tak provokovat určitě mů-

že. Dále opět zmíním párové trenky, kdy to může být impulz k tomu, aby si je žena oblékla a měla tak stejný vzor prádla se svým mužem.

Kolik modelů pro ženy značka Styx a e-shop Trenýrkárna nabízejí?

Trenýrkárna.cz má aktuálně v sortimentu přes dvě stě druhů dámských trenek a samostatná česká značka spodního prádla Styx jich má v současné době v nabídce přes sto druhů.

Co je podstatné při výběru vhodného spodního prádla a podle čeho si ženy trenýrky vybírají?

Těch kritérií bude určitě více – mezi ty hlavní bude patřit střih trenek, materiál a v neposlední řadě to bude samotný vzor na nich. S tím vším ale u nás na Trenýrkárna.cz počítáme, a proto nabízíme široký výběr vzorů, střihů a materiálů, aby si každá žena mohla vybrat.

Dostáváte od žen také náměty, co a jak na trenkách vylepšit, píší vám svá přání, podněty, připomínky?

Jako česká značka spodního prádla Styx tyto náměty a návrhy dostáváme a jsme za ně strašně rádi, protože vždy se nad tím v nějakém interním kruhu jednou za čas sejdeme a každý z těch bodů probereme a diskutujeme, zda jsme schopni něco zlepšit a případně upravit. A mnoho těchto námětů již pomohlo k tomu, že jsme určité věci zlepšit opravdu mohli.

A jak se staví k trenýrkám pro něžné pohlaví návrháři, designéři? Vymýšlejí extravagance, trenky, které na první pohled zaujmou? Prostě něco, co ještě svět neviděl? Modely, které by ocenili lidé se vztahem k nadsázce, legraci?

V neposlední řadě se snažíme tvořit, také mimo klasických vzorů z řad kostek, více barevných a grafických designů.

V jakých trenkách by se líbily ženy vám?

Mně osobně hlavně v trenkách české značky Styx, ideálně vzorově sladěných s těmi, co budu mít na sobě já.

Trenýrkárna.cz má aktuálně v sortimentu přes dvě stě druhů dámských trenek a samostatná česká značka spodního prádla Styx jich má v současné době v nabídce přes sto druhů.



Už připravujete vánoční kolekci? Bude v ní něco právě pro ženy?

Letošní vánoční kolekce české značky Styx už se šije a bude v ní určitě velké množství zajímavých vzorů nejen pro ženy. Již brzy ji budou moci zájemci okouknout.

V rámci Trenýrkárna.cz nás čeká expanze do několika evropských států, tudíž tam dámské trenky české značky Styx určitě nabídneme.

Podstatnou roli v cestě za kupujícím hraje ve vašem případě marketing. Bude i on více cílit na dámské publikum?

Marketing má jednoznačně podstatnou roli v cestě k zákazníkům. Těžko se odpovídá na to, zda cílení bude více na ženy, nicméně určitě s nimi náš marketing počítá!

Počítáte s exportem „nepánských“ trenek? Měly by zákaznice v zahraničí zájem?

V rámci Trenýrkárna.cz nás čeká expanze do několika evropských států, tudíž tam dámské trenky české značky Styx určitě nabídneme. Zda o ně bude podobný zájem, jako je u nás, na to, bohužel, v současné době nedokážu odpovědět. Ale budeme se těšit, že ano.

Kde se vlastně vaše trenýrky vyrábějí? V Čechách, nebo v Asii? A odkud pocházejí látky, z nichž se šije?

Výroba českého spodního prádla Styx, které již dnes nenabízí pouze trenýrky, ale spoustu dal-



šího spodního prádla, probíhá kompletně v České republice pod rukama českých švadlen.

A můžete trenky zhotovit i podle přání firmy, která by je chtěla dát svým zaměstnancům jako dárek?

Ano, je to tak, jak píšete, naše značka Styx má i své oddělení zakázkové výroby a můžeme

vám zhotovit (nejen) trenky pro zaměstnance, obchodní partnery, případně jako merch nebo vlastně k jakémukoliv účelu. Stačí nás kontaktovat a vše potřebné již s vámi vyřešíme k vaší spokojenosti. Od vzoru přes stříh, druh gumy po všechny další detaily.

za odpovědi poděkovala
Eva Brixl



Věčně pozitivní a usměvavá, to je Jannies, která to jen tak nevzdá



Jana Študentová

Zajít na kávičku, k tomu ochutnat nějakou dobrotu, popřát duši klídek a tělu pohodu, i k tomu se musí dnes člověk umět takříkajíc propracovat. Musí se naučit ty okamžiky nad voňavým šálkem vychutnat, užít si je, okořenit si je emocemi prostředí, posezením se sebou samotným, nebo s přáteli či náhodným hostem, který jen tak přisedne. K takovým chvilčkám vybízí kavárna Janies v Rožnově pod Radhoštěm. Najdete ji v architektonickém komplexu Brillovka, jež proslula nejen podnikatelskou historií s velkým příběhem, ale i možnostmi, jež skýtá nyní. Kavárna Jannie's coffee house je proslulá, a ti, kteří hledají jiný zážitek než ten uspěchaný na dvacet minut s rychlým občerstvením, tu nacházejí prostory plné dobrot a inspirace. Mnozí se vracejí, protože je jim tu dobře. Co chtít víc? Majitelkou je Jana Študentová:

Proč jste se dala do tak složitého podnikání, jako je provoz kavárny? V kolika letech jste začala? A byla jste na vše sama, nebo vám někdo pomáhal?

Vlastně vše začalo po maturitě, kdy jsem s kamarádkou odjela na rok do australského Sydney, abych se naučila anglicky. Nakonec jsem zůstala tři krásné roky a ke studiu jsem pracovala v pekárně a potom začala pracovat v kavárnách, udělala si barista a latte art kurzy a zamilovala se do vůně kávy. Když jsem se

pak vracela domů do Rožnova, toužila jsem otevřít si jednu svoji kavárnu.

Čím se odlišujete od jiných podobných podniků v okolí?

U nás v kavárně dbáme na kvalitu a vyvážené chutě. Důkladně vybíráme kvalitní kávu od různých pražírů. Odmítli jsme vyrábět krémové indičany, máslové krémy a marcipánové dorty, a šli jsme tak vlastní cestou vyšší přidané hodnoty, vlastních receptur dezertů nauče-

ných od francouzského cukráře Marc le Bretona. A co je hlavní? Děláme to s láskou a úsměvem.

V Rožnově pod Radhoštěm chtějí turisté určitě ochutnat tradiční valašské frgály. Také je pečete?

Ano, Rožnov je turistické město a valašské frgály zná celé Česko, jen my je nepečeme, vybrali jsme si cestu nových chuťových poznání.

Proslavily vás krásné dorty, ale to jistě není vše...

Dorty bez lepku a máslových náplní, a každý den čerstvé dezerty z naší cukrářské dílny. Kromě zdravějších verzí, jako je třeba chia pudink, u nás nejvíc převládá francouzská cukrařina, která je krásně barevná, jak co se chutí týče, tak i pro oči. Samozřejmě nesmí chybět pavlova, koláče, domácí tiramisu nebo náš úžasný slavný karamel ve skleničkách či mandlové uši. Z nápojů nabízíme kromě pampeliškové kávy ženšenovou kávu, red espresso, pravou tureckou kávu, matcha čaj, zelenou kávu. Troufám si říct, že si u nás vybere každý.

Je těžké kavárnu dnes uživit? Anebo o zakázku a hosty nemáte nouzi?

Kavárna jde vlastní cestou. Připravujeme a nabízíme stále nové chutě, zkoušíme nové technologie. Cestujeme, abychom viděli, kam se trendy posouvají, a předávali informace dál našim zákazníkům. Dorty a dezerty pečeme na zakázku a také připravujeme sweet bary na svatby a oslavy.

Co děláte pro to, aby zájemců přibývalo? Jaké akce pořádáte?

Kvalitní kávu a pozitivním přístupem lákáme zákazníky, kteří se k nám pak rádi vrací. Snažíme se vymyslet stále nové věci, pořádáme besedy, koncerty, taneční workshopy, cupping (což je degustace kávy), vinné degustace, čajové rituály společně s jógou. Něco úspěch má, něco ne, ale pokud to nezkusíme, nikdy na to nepřijdeme.

Začátky byly hodně krušné, ten pocit, když sedíte sama v prázdné kavárně a čekáte, jestli se někdo ukáže, doufám, už nikdy nezažiju.



Spolupracujete s Pampeliškovou kavárnou v Lázních Bohdaneč, již vlastní Jana Kolrusová, specialista na výrobky z pampeliškového kořene. Čím vás její produkty oslovily?

S Janičkou Pampeliškou Kolrusovou spolupracujeme již několikátý rok, začalo to nevinně úžasnou chutí pampeliškové kávy, vyzkoušeli jsme andělské pralinky s pampeliškou, v současné době pro nás v Lázních Bohdaneč praží kávu, kterou u nás můžete jak ochutnat, tak koupit. My pro Pampeliškovou kavárnu pečeme probiotické sušenky, které jsou z pohankové mouky, slazené stévií se sušeným kořenem pampelišky, která kromě toho, že dělá sušenky probiotickými, jim dodává chuť oříšků. Moc se těšíme na novinku dětské Bio kafičko s čokoládou.

Jak jste zvládla složité covidové období, kdy jste měli zavřeno?

Období covidu nebylo pro nikoho z nás jednoduché, někoho se dotklo víc, někoho méně. My jsme využili možnosti výdejového okénka a nezavřeli vůbec. Začátky byly hodně krušné,

Něco úspěch má, něco ne, ale pokud to nezkusíme, nikdy na to nepřijdeme.

ten pocit, když sedíte sama v prázdné kavárně a čekáte, jestli se někdo ukáže, doufám, už nikdy nezažiju. Naštěstí nás naši zákazníci podpořili, a hlavně díky nim jsme toto období ustáli. Je krásné mít úspěšnou kavárnu s lá-

skou vedenou, ale je těžké najít schopný personál, kdy na mladé lidi bohužel není spolehnutí a s dobou covidovou se vše ještě zhoršilo.

A nastaly i chvíle, kdy jste si řekla, že skončíte? Nebo naopak takové myšlenky nepřicházely vůbec?

Jsem bojovník, takže myšlenky že bych skončila, u mě nepřipadají v úvahu. Věčně pozitivní a usměvavá, to je Jannies, která to jen tak nevzdá.

Určitě máte své sny. O čem jsou?

Své sny si plním a žiju každý den, a děkuji za to, že můžu.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Nanovlákná jsou kouzelný materiál

Ambice manželů Jany a Romana Zimových, kteří jsou spjati se značkou Respilon, jsou doslova vesmírné. Svými nanovláknennými výrobky se chtějí dostat do prostor, které jsou pro mnohé z nás stále pomlčkou mezi nebem a zemí, místem, kde se střetává tajemství časoprostoru s touhou odhalit zákonitosti, o nichž se lidstvu zatím ani nesní. Hlavní myšlenkou jejich podnikání je zlepšovat život lidem, přinášet na trh produkty, které jsou užitečné, a vyrábět je má smysl. Využívat k tomu nadčasových možností nanovláken je cesta, která otvírá dveře pokroku. Jaká je přidaná hodnota nanovláknenných membrán v jejich pojetí? Nejde jen o ochranu dýchacího ústrojí, které je dnes v popředí zájmu celé společnosti. Boduje například prodyšnost sportovního oblečení nebo speciální zdravotní obuvi pro diabetiky, nanovlákná se uplatňují ve filtrech na vodu, při větrání okny nebo v kosmetických maskách. Ing. Jana Zimová, MBA, je jednatelkou mateřské firmy a zároveň zastává pozici Global Chief of Foundations & CSR. V rozhovoru přiblížila filozofii podnikání:

Dne 8. června jste zveřejnili tiskovou zprávu o tom, že chcete vyslat nanovlákná do vesmíru. O čem je tato představa?

Máte na mysli pravděpodobně podcast ČTK, ve kterém jsem s paní redaktorkou hovořila mimo jiné o tom, že naší filozofií je uvádět na trh každý rok alespoň jeden nový nanovláknenný výrobek, protože podstatou Respilonu je zlepšovat lidem kvalitu života pomocí nanovláken a jejich využití v dalších oblastech. Říkáme, že nanovlákná jsou kouzelný materiál, který nabízí téměř nekonečné možnosti využití, a tam, kde je uplatníte, přinášíte řádově vyšší užitek a přidanou hodnotu. V posledních letech jsme se z pochopitelných důvodů soustředili hlavně na průlomové inovace v oblasti ochrany dýchacího ústrojí, ale nyní už rozpracováváme a vyvíjíme další formy využití nanovláken, například ve speciálních beauty maskách. To je relativně blízká budoucnost. A v tom dlouhodobém horizontu přemýšlíme i o tom, jak by se mohla nanovlákná úspěšně uplatnit také ve vesmíru. Možná to zní futuristicky až bláznivě, ale to nás baví. Přemýšlet bez jakýchkoli omezení a hledat nové neprobádané cesty. Jediný parametr je, aby každá nová věc byla pro lidi a pro společnost užitečná.

Od začátku koronavirové pandemie bylo o vaší firmě hodně slyšet, ale informace byly velmi protichůdné. Co pro Respilon toto období vlastně znamenalo?

Rok 2020 pro nás byl extrémním v mnoha ohledech – extrémním množstvím změn, které se odehrávaly na trzích po celém světě z důvodu pandemie, extrémně vysokou poptávkou po produktech ochrany dýchacího ústrojí a s tím souvisejících příležitostech k rozmachu a růstu, extrémní rychlostí, jakou se vše dělo a jak jsme museli přijímat zásadní strategická rozhodnutí, realizovat je a současně transformovat firmu a její procesy na řádově větší velikost. Je přirozené, že ne vždy to šlo hladce, udělali jsme i příliš ambiciózní rozhodnutí, protože jsme chtěli urychlit uvedení nového výrobku na trh v době, kdy bylo všeho nedostatek. Ale právě nestabilita a neustálé změny na straně dodávek, materiálů, logistiky nás nakonec dovedla k zásadnímu rozhodnutí vybudovat si vlastní výrobní kapacity přímo v Brně. Každá těžká situace pro nás byla velmi hodnotnou zkušeností. Řekla bych, že ta extrémně náročná jízda rokem 2020 z nás udělala mnohem silnější firmu a dobře nás připravila na další ambice.



Ing. Jana Zimová, MBA, s manželem

foto KIVA pro Forbes



Jste česká rodinná firma, která jako první na světě začala uvádět na trh nanovláknenné produkty pro koncové uživatele. Proč jste zvolili právě tento obor a toto zaměření?

Jako první jsme přišli s nanovláknennými produkty ochrany dýchacího ústrojí. Naši filozofie je dělat věci, které lidem opravdu pomáhají, využívají nové technologie a materiály, a umožňují neustále inovovat. V tom jsou nanovláknena přímo geniální, protože jejich možnosti využití jsou nesmírně pestré a dnes jsme na špičce ledovce.

V čem vidíte jejich budoucnost a potenciál?

Nanovláknena a nanovláknenné membrány umí řádově posunout vlastnosti produktů, kam je implementujete – například prodyšnost sportovního oblečení, které využívá nanovláknennou membránu, je o několik tříd lepší. Nanovláknenná membrána do oken, kterou vyrábíme, vám zachytí pyl, prach, výfukové zplodiny, spory plísní, a dokonce i odér z kouření.

Má v sobě i UV filtr. Můžete tak velmi účinně chránit svoje vnitřní prostředí doma. Určitě stojí za to si připomenout, že průmyslové uchopení nanovláken má české kořeny. Byl to profesor Jirsák v Liberci, který přišel s technologií elektrospinningu, a položil tak základy pro masové využití nanovláken. Nanovláknena jsou nesmírně tělná, vidíte je pouze elektronovým mikroskopem. Membrány, které dnes můžeme z nanovláken vyrobit, jsou tak husté, že zachytí bakterie, viry a další škodliviny nesmírně účinně. S nadsázkou se dá říct, že propustí pouze molekuly vzduchu.

Určitě stojí za to si připomenout, že průmyslové uchopení nanovláken má české kořeny. Byl to profesor Jirsák v Liberci, který přišel s technologií elektrospinningu, a položil tak základy pro masové využití nanovláken.

Vášim předsevzetím je nabídnout každým rokem něco nového. Čím jste překvapili letos? Byly to ony bezúdržbové respirátory? A lze již naznačit, o čem se pokusíte v roce příštím?

Letos na jaře jsme rozšířili naši řadu samosterilizačních nanovláknenných respirátorů VK o další produkt, který se jmenuje VK Respirator. Má jiný tvar než VK RespiPro, což je pro zákazníka velmi důležité. Každý z nás má jiný tvar a velikost obličeje a každému sedne jiný „stříh“. Je to stejné jako u oblečení. Máte-li v respirátoru pohodlně fungovat řadu hodin, musí vám na obličeji dobře sednout. Dbáme také na to, aby se v našich nanovláknenných respirátorech i při vysoké úrovni zachytu dobře dýchalo. Zcela nová generace samosterilizačních respirátorů je unikátní v tom, že vás nejenom chrání před viry

a bakteriemi, ale také se sám sterilizuje, a můžete jej tak bez problémů nosit opakovaně, dát si ho do kabelky nebo do kapsy, položit na stůl a pak si ho zase nasadit. To byste s jednorázovými respirátory dělat neměli, protože si na obličej při opětném nasazení dáváte kontaminovaný materiál se zachycenými škodlivinami.

Koronavirová krize položila před podnikatele mnoho neznámých. Přinesla i vám určitou nejistotu, otazníky, vrásky na čele? Anebo to byl spíš impuls k tomu, jak hledat, čím byste mohli být ještě více prospěšní?

Ten koktejl byl velmi pestrý a bylo tam všechno, co zmiňujete. Už jsem naznačila, že to bylo extrémní období, které nás přivedlo k řadě zá-

sadních rozhodnutí, jejichž výsledkem je i zmiňovaná vlastní výroba. Prošli jsme si celkovou transformací firmy, přenastavili jsme procesy a zvykli jsme si na to, že musíme být ultra flexibilní a připraveni na všechno. Jsem pyšná na celý náš tým, že jsme to zvládli a posunuli se o velký kus dál. Po celou dobu jsme pomáhali, a to je naše DNA od počátku Respilonu. Věnujeme hodně času edukaci ve školách a v nemocnicích, a dlouhodobě spolupracujeme s řadou neziskových a patientských organizací. Pomáháme svými výrobky, ať už fyzicky, anebo finančními částkami, které pramení z prodeje konkrétních řad výrobků po celém světě.

Ostatně – jak nahlížíte na užitečnost v businessu? Na výrobu toho, co lidé skutečně potřebují?

S tím velmi souzním a tento přístup máme hluboce zakořeněný v naší firemní filozofii. Když to trochu otočím, tak nejlepší by bylo, aby lidé naše produkty vůbec nepotřebovali. Ale žijeme v prostředí, kde kvalita ovzduší je různá a potřebujeme se chránit před smogem, výfukovými zplodinami, anebo máte sníženou imunitu či astma a ochrana dýchacího ústrojí vám pomáhá každodenně v běžném životě. RespiPro je tu proto, aby lidé mohli žít kvalitnější život díky modernímu a smysluplnému využití nanovláken. Když se v této oblasti pohybujete, tak vás nepřestává fascinovat, jaké další a další možnosti tu jsou.

Jaký vztah máte k cirkulární ekonomice, jež nabízí nové podnikatelské výzvy, takové, které dávají smysl budoucnosti planety? A podnikatelským aktivitám nový rozměr?

Principy cirkulární ekonomiky dávají velký smysl. Lidstvo produkuje obrovské množství odpadu a všichni musíme přemýšlet o tom, jak můžeme přispět k jeho omezení a využí-

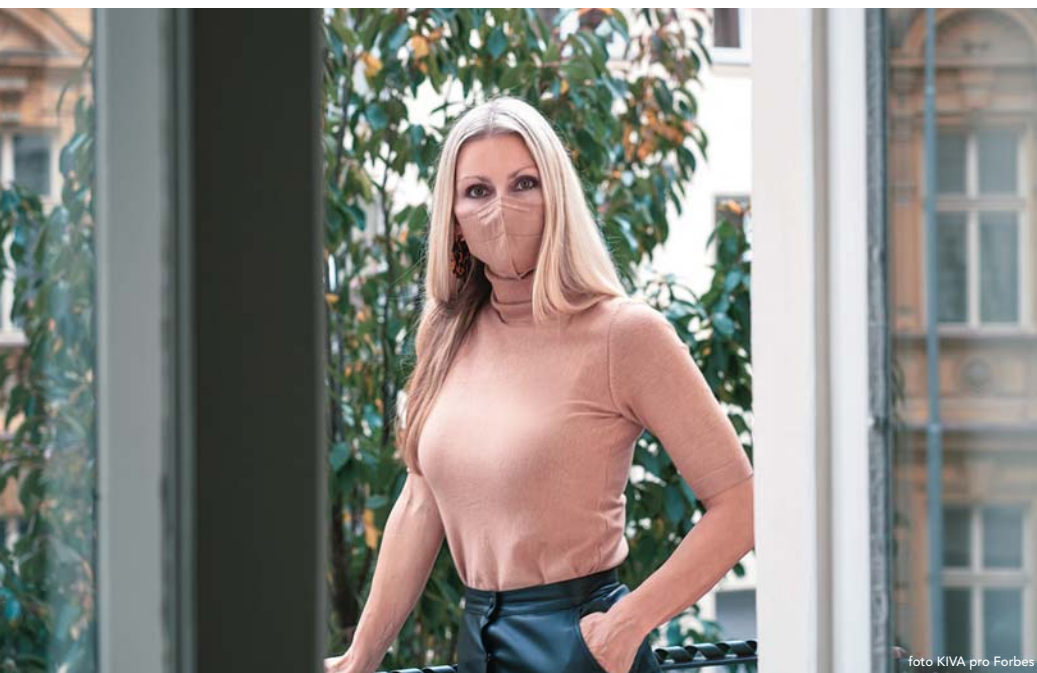


foto KIVA pro Forbes

tí novými způsoby. I proto jsme přišli loni na trh se zcela novou generací samosterilizačních respirátorů VK, které díky této funkci můžete nosit opakovaně a stále se spolehlivě chránit. Nepotřebujete si pokaždé vzít nový respirátor. Sami tak pomáháte snižovat množství tohoto typu odpadu. Přemýšlíme ale stále dopředu a rozpracováváme si různé možnosti v našem výrobním řetězci. Neustále jsme ve fázi zjišťování informací. Je to cesta, kterou rozhodně prozkoumáváme.

Kde hledáte inspiraci? Jaké místo ve strategii zaujímá vývoj novinek? Kolik do něj investujete?

Hlavním vizionářem Respilonu je manžel. Nanovlákná si jej získala už někdy okolo roku 2009 a od té doby ho nepřestala fascinovat. Jezdí po mezinárodních konferencích, sleduje novinky z nanovláknenného světa a inspiruje se diskuzemi s odborníky, ať už jsou z Izraele, Jižní Koreje, nebo Spojených států. Každý rok uvádíme na trh novinku nebo inovaci, a proto jeho vizionářský šuplík nápadů je stále plný. Nestací však mít nápady, důležité je, aby v tom viděli hodnotu a přínos i zákazníci. K tomu je manžel hodně vnímavý a má na to cit.

Máte zastoupení po celé zeměkouli. Co od něj očekáváte?

Je pro nás přirozené podnikat globálně, protože už náš začátek v roce 2013 byl nikoli v Česku, ale na asijských trzích, kde byla největší poptávka po kvalitních produktech ochrany dýchacího ústrojí z důvodu problematického

ovzduší v aglomeracích. Postupně jsme si získávali další trhy, Evropu a Spojené státy. Je to samozřejmě náročné uspokojit zákazníky na tak odlišných teritoriích, ale zároveň je to pro nás obrovská škola vidět, jak přemýšlejí a komunikují zákazníci a obchodní partneři s jinou mentalitou a kulturním kontextem.

Do práce Respilonu mluví i váš desetiletý syn. Čím vás jeho názory obohacují?

Respilon je součástí naší rodiny a debat kolem kuchyňského stolu. Náš syn poslouchá,

o čem s manželem diskutujeme, a nás zajímá jeho názor. Děti jsou čisté duše, dívají se na věci jinak, bez limitů. Často nám dal velmi zajímavé podněty, když jsme mu ukázali třeba návrh nového obalu. Dívá se na to úplně jinak než my.

Jste manažerkou, spolumajitelkou. Jak se ve vašem srdci tyto dvě pozice snoubí?

Ať jsem v jakékoli roli, je pro mne důležité dávat do nich kus sebe, svoje vize, hodnoty a vnitřní integritu. Jsem ráda, že Respilon je rodinná firma, protože s manželem a našimi kolegy budujeme to, co nám dává hluboký smysl. Posouvá nás to profesně i lidsky. V přínosném využití nanovláken vidíme tolik příležitostí, že se tím budeme bavit až do konce našich dní.

Jaké největší poučení z uplynulých dvou let jste si vzala?

Potvrdila jsem si jednu věc – když věříte tomu, co děláte, jste vytrvalí a máte kolem sebe skvělé lidi, zvládnete všechno, a ještě vás to posílí.

Máte zastoupení po celé zeměkouli. Komunikujete s vývojovými centry v zahraničí a hledáte. Co přesně?

Vždy jsme o využití nanovláken přemýšleli globálně, a proto nám dává velký smysl být v kontaktu s odborníky a vývojovými centry. Otevírá nám to nové obzory, můžeme diskutovat a propojovat různé zkušenosti a pohledy na věc. Třeba naše samosterilizační respirátory VK jsou výsledkem spolupráce s izraelskými partnery, která začala diskuzí na jedné mezinárodní konferenci. Je potřeba mít otevřenou mysl a stále hledat nové impulzy.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Ghí s kurkumou udělá i z běžné rýže orientální delikatesu



Andrea Zpěvákova Dostálová

„Když jsme přemýšleli, jakou novou chuťovou kombinaci zvolit do gurmánské edice ghí, padla volba na kurkumu. Tohle zajímavé koření, kterému se říká indický šafrán, pochází z jižní Asie a tvoří základ orientálních kuchyní – především indické, thajské, pákistánské nebo perské. Kurkuma, která je například součástí známého kari, dodá pokrmu nejen typickou hořčicově žlutou barvu, ale především jedinečnou výraznou chuť. V kuchyni má široké uplatnění a stejně tak je přínosem pro naše zdraví. Ostatně její dobré účinky například na trávení vyzdvihuje tradiční čínská medicína i ajurvěda. Také ghí považuje ajurvěda za zásadní potravinu pro

Bez koření, které dá pokrmu jedinečnou chuť i vůni a také typickou hořčicově žlutou barvu, se neobejde žádná indická specialita. Kurkuma je ale stále oblíbenější i u nás. Ve spojení s přepuštěným máslem skvěle ochutí brambory, rýži, těstoviny, drůbeží maso, fazole nebo vajíčka. A nic už přidávat nemusíte.

dobré trávení, zdravý vzhled a mentální rovnováhu. Proto nám přišlo spojení ghí s kurkumou jako ideální. A pro ještě lepší vstřebatelnost kurkuminu jsme přidali i pepř. Navíc obě tyto složky se rozpouštějí v tuku, proto ghí potřebují k tomu, aby je tělo využilo,“ vysvětlila Andrea Zpěvákova Dostálová z České ghíčky ve Vysokém Mýtě důvody, které vedly ke vzniku originální novinky v nabídce ochucených ghí.

Čím je zajímavé:

Kurkuma

Získává se usušením a namletím oddenku kurkumovníku dlouhého (*Curcuma longa*). Hlavní účinnou složkou je flavonoid kurkumin. Podle ajurvědy působí jako mírně zahřívající, zklidňující a je ceněná pro své antioxidační a protizánětlivé účinky. Příkládá se jí také význam při podpoře kognitivních funkcí. Při užívání většího množství by měli být opatrní lidé s cukrovkou, žaludečními a jaterními potížemi a také těhotné ženy.

Ghí

Má vysoký kouřový bod 250 °C, to znamená, že se nepřepaluje a při jeho zahřívání nevznikají nestruvitelné toxické látky. Pokrmům dodává typickou oříškovou chuť a vůni. Obsa-

huje vitamíny A, D, E, K, navíc je bez mléčné bílkoviny. Nemusí se uchovávat v chladnu a vydrží alespoň 12 měsíců. „Ghí na rozdíl od klasického másla neobsahuje laktózu (mléčný cukr), s jejímž trávením mají problém lidé s nedostatkem enzymu laktázy. Zároveň neobsahuje ani kasein, což je mléčná bílkovina, na kterou jsou také někteří lidé alergičtí,“ upozornila Andrea Zpěvákova Dostálová.

Pepř

Pochází z Indie. Jde o plod pepřovníku černého (*Piper nigrum*), tropické liány, který se sklízí nezralý. Zdrojem typické chuti a vůně je alkaloid piperin. Podle druhů zpracování rozlišujeme pepř černý, bílý a zelený. Pepř růžový naopak nepochází z pepřovníku černého, ale ze stromu pepřovce obecného.

České ghíčko vyrábí nejen klasické Ghí, ale k dostání je i Bio Ghí nebo různé ochucené varianty, například Ghí s chilli nebo Ghí s vanilkou a skořicí. Úplnou novinkou je pak Kozí Ghí. Výborné jsou i Ghítely, zdravé varianty pomazánek, které se nabízejí v těchto příchutích: lískooříšková, arašídová, kešu a kokos nebo mandle a káva. Na výběr máte i z několika variant velikostí, abyste mohli „ochutnávat“, než se pustíte do ghíčka ve velkém. (tz)

www.ceskeghicko.cz



SegraSegra a Mama by Segra: obě značky vznikly z naší vlastní potřeby

K podnikání vedou všelijaké, různé, nepředvídatelné, ale i naprosto racionální, nebo zase emocionální cesty. Jak tomu bylo v případě dvou sester, jež založily společný business v rozměru dvou značek SegraSegra a Mama by Segra, o tom je následující rozhovor s MgA. Eliškou Mertovou a MgA. Dášou Mertovou. První jmenovaná je výkonnou ředitelkou, druhá ředitelkou marketingu.

Proč vznikly tyto značky?

První byla SegraSegra a vznikla jako studentský projekt na univerzitě, kde jsme obě studovaly. Dáša studovala grafický design a Eliška oděvní návrhářství. To, co začalo jen jako školní úkol, se postupem let stalo naším podnikáním. Značka vznikla z naší vlastní potřeby nosit oblečení, které jsme tenkrát nikde jinde nesehnaly. Ze začátku se profilovala jako oblečení pro městskou cyklistiku, protože mladší Eliška jezdila celoročně nejen po Praze, ale i po Berlíně, kde rok pracovala, na kole. Když se pak starší Dáša narodilo první dítě, nenašla funkční, a přitom minimalistický kabát na nošení dítěte, a tak jsme si ho navrhly samy. Žádné obchodní plány za tím nebyly, ale trefily jsme se do období „nošení v šátku nebo v nosítku“, takže hned první rok jsme jich prodaly několik desítek a poptávka každý rok stále roste. Obě značky tedy vznikly z naší vlastní potřeby.

Jak se z vás, dvou sester, staly podnikatelky?

Pomalu a těžce. Když jsme studovaly na univerzitě my, žádné extra praktické předměty, které bychom v podnikání opravdu potřebovaly, nebyly. Vše jsme objevovaly metodou pokus omyl a mockrát jsme se spálily. Snad už je teď situace na školách lepší, protože vedle kreativní části je stejně důležité si umět vše spočítat a vědět, kolik mě to a to bude stát a jestli se mi to podnikání vůbec vyplatí.

Kdo vaše projekty zprvu financoval?

Zkraje jsme si je financovaly samy, vedle školy jsme obě pracovaly na různých místech, takže to šlo z našich výplat. Pamatuji si, že když jsme byly první rok na Designbloku, Dáša si na to vzala týden dovolené a seděla u nás ve



MgA. Eliška Mertová a MgA. Dáša Mertová

stánku. A také se účastnila večírků, kterých je kolem Designbloku plno. Když se pak vrátila do práce, kolegyně se hrozně divily, proč vypadá po dovolené tak utahaně a bledě. Časem nám půjčil peníze náš táta, potom náš známý a teď si po menších částkách půjčujeme v bance, když je potřeba. Na našem podnikání je nejtěžší udržet si cash-flow – na jaře nakoupit veškerý materiál na zimní sezónu, která je naše hlavní, a vedle nákupu na zimu ještě našít nové věci na jaro/léto.

Na trh jste nyní vstoupily kolekcí Mothermood, která je určena kojícím maminkám. Co jste chtěly tímto způsobem zejména nabídnout? A jaký je ohlas?

Protože jsme ženy, teď i matky a také podnikatelky, téma propojení mateřství a práce u nás bylo dost výrazné. Z našich zkušeností nám přijde, že podpora žen, které chtějí částečně pracovat, není dostatečná a že se leckdy stane, že to, co vyděláte, zaplatíte za soukromou školku, pokud chcete pracovat dřív než od tří let dítěte. Kolekce Mothermood vznikla z naší vlastní potřeby podpořit všechny maminky, které to mají podobné, a říct jim, že to není vždycky různově období být s dětmi doma, že je to někdy hodně těžké, ale že to vedle ztrát může přinést i nové objevy, jak v mateřství, tak sama v sobě.

Vedle kojící kolekce, která obsahuje trika, šaty a nově i mikiny se schovanými zipy, se snažíme povzbudit ženy nápisy, jako jsou Lost and Found, Sunrise Lover, Authentic a zmíněný Mothermood. Je to takový Mothermood klub pro všechny mamy a ženy. Dostáváme na kolekci samé pozitivní ohlasy, z čehož máme velkou radost.

Nechceme ale skončit jen u oblečení, spolu s Veronikou z @brandstylist.cz jsme založily Mothermood blog, kde chceme vyzpovídat známé i méně známé maminky v jejich cestě a životě s dětmi, protože věříme, že přečíst si opravdový příběh bez příkras Instagramu může maminkám, které zrovna dost bojují, pomoci. Náš sen je překloupat blog časem do podcastu, mluvit o ženách a jejich potřebách a změnách, které s mateřstvím přicházejí. Ale uvědomujeme si, kolik je za tím práce... Kdyby nám někdo chtěl s podcastem pomoci, nebojte se ozvat.

Budete sestavu dále obohacovat? Novými střihy, materiály, dalšími nápady, které přijdou od zákaznic?

U obou značek se snažíme navrhnout nadčasový základní šatník, který můžete mezi sebou volně kombinovat a který nepodléhá střídajícím se trendům. Od zákazníků přicházejí leckdy podnětné rady, už jsme je několikrát zapracovali.

V povědomí těch, kdo vám projevují svou přízeň, nejste ale žádným nováčkem. Už od roku 2007 vyrábíte tzv. funkční městskou módu. Co to přesně znamená a proč jste se vydaly tímto směrem?

Už od začátku jsme věděly, že nejsme typická módní značka, která každý půlrok představí novou kolekci. Už tenkrát nám to přišlo zbytečné, hrozně neekologické a finančně nemožné. Vyrůstaly jsme obě v 90. a 00. letech a oblékaly jsme se převážně v second handech, které v té době byly místem s podklady doslova z celého světa. Hodně věcí nám přešivala máma a pak my samy, a dodneška pár kusů z té doby stále máme ve skříni. Věříme, že kvalitně ušitá věc nadčasového střihu vám může dobře sloužit několik let a není potřeba ji rok co rok měnit. Hledaly jsme proto svoje místo v oděvním prostředí a funkční móda do města nám tenkrát, a rovněž dnes, přišla jako nevyužitá odvětví. Většina lidí tráví svůj život ve městech, kde se stejně jako v přírodě mění počasí a kde nechcete pobíhat v červené nebo oranžové bundě do lesa. Vzaly jsme tedy urban střihy bund a svrchních oděvů, spojily je s vysoce funkčními materiály, které na omak nepůsobí „uměle“, vše ladily převážně do černých odstínů a zjistily jsme, že nejsme samy, komu něco takového chybělo.

Významnou roli ve vašich plánech hraje materiál Outlast. Čím vás uchvátí a jakou přidanou hodnotu nositeli dává?

Materiál Outlast byl původně navržen pro NASA k ochraně astronautů před teplotními výkyvy ve vesmíru. Má certifikát Certified Space Technology, jenž umožňuje neustále regulovat mikroklima pokožky. Obsahuje mikrokapsle Thermocules uvnitř tkanin a vláken, které mají schopnost absorbovat, ukládat a uvolňovat přebytečné teplo. Když se kůže zahřeje, teplo se absorbuje, a při ochlazení se naopak teplo uvolní. Pro pocit ideálního te-



foto Michal Ureš

pevného komfortu je nenahraditelný. Nebude vám horko ani zima. Budete se cítit prostě akorát. My jsme jako jedni z mála v České republice získali certifikát k jeho užívání. Každý nový model musí projít pečlivým schvalovacím procesem v centrále v Německu.

Pořádáte módní přehlídky?

Vyjma jedné skoro před deseti lety ne, trochu nás tenhle svět mívá... Prezентujeme zpravidla nové věci na Designbloku a Mini festivalu nebo se snažíme tu a tam vyjet na festival do zahraničí. Ale nikdy neříkej přehlídkám nikdy!

Ve vaší prodejně na Letné se dají koupit či objednat všechny dosud vyráběné kousky? Nebo i něco na míru pro nekonvenční postavy?

V našem obchodě na Letné je možné domluvit si schůzku s našimi kolegyněmi, které vás

přeměří a pomůžou vybrat ten nejlepší kousek právě pro vás. Na míru šijeme už od začátku značky. Souvisí to s naší vizí funkční a udržitelné módy, která lidem dokáže skvěle posloužit (a ne naopak).

Doba zasažená koronavirem přinesla mnoho složitostí, ale i výzev a možností. Jak se podepsala na vašem businessu?

Přesně před rokem jsme stěhovaly obchod z Karlína na Letnou, takže jsme v době korony stavěly novou prodejnu a doufaly v rychlé otevření. Díky tomu, že šijeme i z materiálu s českou nanomembránou, jsme zákazníkům mohly nabídnout slušivé roušky a nákrčníky, které měly funkční vlastnosti jako respirátory, to nám po celý rok pomáhalo přečkat tyto těžké časy. Nikoho jsme nemusely propustit a náš obrát se v krizi zvedl skoro o 100 %. Paradoxně největší rána pro nás přišla až po otevření obchodů, kdy se nám ve výrobě nových produktů pokazilo, co se dalo. Díky tomu se protáhla doba dokončení a stálo nás to hodně nervů a opravdu hodně peněz. Snad už to teď půjde jen líp.

Jsou chvíle, kdy majitel firmy vítězí sám nad sebou, daří se mu, ale takovou dobu střídají okamžiky, kdy neví, kudy kam, jak jste právě naznačila. Které období vám přináší více nápadů?

Chyby, krize a omyly jsou vždy hrozně těžké. Přináší nervozitu, strach a hádky, ale i katarzi a následně nadechnutí k novým věcem. Každý podnikatel tohle jistě zná. Korona zasáhla i náš business a donutila nás přemýšlet o konceptu naší značky zase trochu jinak. Chystáme změny, které nás možná vrátí k našim kořenům a dětství, kdy jediná možnost, jak si pořídit něco stylového, bylo si to vyrobit. Takže, za nás krize přináší nakonec vždy něco dobrého, ale nesmí těch krizí být moc za sebou.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Za zeleným doktorem chodíte do lesa

Do lesa jsem vždy chodila ráda. Nejen na podzim pro požehnání plnému košíku hub, jejichž sběr je pro mne pokaždé víc než jen pomíjivým zážitkem. Les je místo, které má svou specifickou energii. Tvary, barvy, vůně, zvuky, klid i nespočet tajemství. Každý den je jiný, jinak pohostinný. Je to ráj na zemi, který přináší do duše člověka to, co jinde nenajde. Scenérii naplněnou harmonií, symfonií s notami přírody, která si od nás nedá poroučet. Když se mi dostala do rukou publikace *Léčivá síla stromů*, kterou letos vydalo nakladatelství Grada Publishing, a.s., a již napsala Mgr. Pavla Apostolaki, a já ji dvakrát, spíš třikrát za sebou přečetla, věděla jsem, že budu usilovat o rozhovor do naší *Madam Business*. V knize je totiž nejen spousta užitečných informací, ale svým způsobem i návod na to, jak stromy, naše každodenní společníky, vnímat. Je to kniha o moudrosti, kráse, užtku i účtě.



Mgr. Pavla Apostolaki

Kdy jste se o stromy začala zajímat v roli profesionála?

Bylo to před dvaceti lety, kdy jsem studovala fytoterapii, aromaterapii a dělala kurz Bachových esencí. V těchto oborech se všude stromy objevují, zhotovují se z nich léčivé přípravky, nálevy, éterické oleje, esence, a mě samozřejmě zajímalo, jak stromy mohou pomoci ke zlepšení našeho zdraví.

Mohou opravdu léčit?

Už od počátku lidstva poskytovaly stromy přírodní léky. To, co dříve lidé dělali intuitiv-

ně nebo si předávali z generace na generaci, se pak postupem času potvrdilo díky vědeckým a lékařským výzkumům. Rovněž víme, že lesy, aleje, parky a sady mají obrovský léčivý potenciál. Stromy, které tvoří součást nemocnic a léčeben, přispívají k rychlejšímu uzdravování pacientů. Studie potvrzují, že osoby po chirurgickém zákroku, jejichž výhled z pokoje byl na zeleň, měli po operaci kratší pobyt v nemocnici než ti, kteří z okna viděli jen budovy. Hojení ran také probíhalo rychleji. U psychicky nemocných osob zase pobyt v blízkosti stromů zklidňuje nervozitu a zmírňuje strach.

Ostatně nemálo z nás v době covidové utíkal právě do lesů, parků a zahrad, abychom načerpali sílu, energii, lepší náladu. Jak nás právě stromy v tomto prostředí dokážou ovlivnit?

Stromy na nás působí v několika rovinách. Tou první je fyzická úroveň. Pomáhají nám při léčbě různých onemocnění, například borovici aplikujeme na dýchací potíže. Také obsah výživných látek z jejich plodů nám v našem jídelníčku dodává spoustu vitamínů, minerálních látek a stopových prvků. Druhá úroveň je emocionální. Stromy se podílejí na léčbě citových stavů, při úzkosti a nervozitě pijeme třeba lipový čaj, a harmonizují negativní emoce prostřednictvím Bachových esencí. Na duševní úrovni stromy zlepšují naše mentální funkce, kdy podporují prokrvení mozku, zlepšují paměť a koncentraci. V poslední řadě, duchovní, ovlivňují naše zdraví a vnitřní pocity díky svým vibracím a energiím.

Uvádíte, že stromy napomáhají zlepšit společenské vztahy. Nechtěli bychom po nich přece jen příliš?

Už v minulosti lidé vyhledávali posezení pod stromy. Každá vesnice měla svůj velký strom, kde se lidé scházeli, sdružovali a povídali si. Stromy působí pozitivně na naši psychiku a tam, kde jsou vysázené, posilují sociální vazby, snižují násilí a trestnou činnost. Stromy zvyšují pocit bezpečí v nehostinných, „znevýhodněných“ městských čtvrtích. Stačí si jen představit, jak na nás působí holá betonová sídliště a oproti tomu domy obklopené stromy. Některá města tento fakt pochopila, a proto sází ve svých ulicích stromy a pečují o městskou zeleň. Podívejte se třeba na Vídeň, Lublaň či Bern, to jsou zcela zelená města.

Jakou terapii doporučit starostmi přetížené podnikatelce nebo manažerce v situaci, kdy opravdu neví, kudy kam? Takové okamžiky nastávají běžně, v posledních měsících jich nebylo málo. Doporučujete například objímání stromů. Opravdu to má něco do sebe?

Přetížení organismu velmi často vzniká nerovnováhou mezi prací a odpočinkem. Stoupá hladina stresových hormonů, a pokud se udržuje delší dobu, zapříčiní zdravotní potíže. Proto je dobré si ve svém diáři vyhradit čas pro odpočinek v přírodě. Procházky v lese snižují srdeční frekvenci a zvýšený krevní tlak,



hladinu stresových hormonů, posilují imunitní systém a zlepšují psychický stav. Což potvrdily lékařské výzkumy. K tomu samozřejmě přispívá i objímání stromů, kdy se propojuje energie mezi námi a stromem. To vede k regeneraci, ke snížení stresu, k podpoře samoléčivelských sil vlastního organismu a k dobití energie.

V knize vyprávíte o obdivuhodných přínosech dubu, a to i pro kompost na zahradě. V čem spočívají?

Jde o skvělý biodynamický materiál, který poskytuje rostlinám živiny. Po hnojení kompos-

tem s dubovou kůrou lépe rostou, jsou zdravější a odolnější proti škůdcům.

A „káva“ z pražených žaludů je skutečně tak zajímavá pro lidský organismus?

Žaludová káva posiluje žaludek, játra, slezinu a pomáhá při poruchách zažívání. Díky velkému množství bílkovin, škrobů a tříslovin dodává organismu novou sílu a zlepšuje kondici po prodělané nemoci.

Stromy působí pozitivně na naši psychiku a tam, kde jsou vysázené, posilují sociální vazby, snižují násilí a trestnou činnost.

Stromy a fytoterapie – jak chápat přesně toto spojení?

Fytoterapie je moderní bylinná medicína a ve svém rejstříku kromě léčivých bylin používá také polokeře, keře a stromy. Z nich potom fytoterapie získává léčivé přípravky. Z lipových listů pijeme například čaj, z borovicových šišek připravujeme sirup a kaštanový gel nám zase pomáhá při křečových žilách.

Miluji ořešáky v jejich majestátnosti, obdivuji jejich sílu, strukturu kůry i tvar plodů. Vlašský ořech byl ještě nedávno nedoceneným v naší kuchyni, byla to jakási samozřejmost, hlavně na venkově. Neměli bychom si ořešáky a ořechů vážit více?

Plody vlašského ořechu většina lidí konzumuje jen v cukroví či pečivu jako ořechovou náplň. Avšak ořechy mají obrovský význam pro lidský organismus. Obsahují zdravé tuky a cenné omega-3-mastné kyseliny, které pozitivně působí proti riziku kardiovaskulárních chorob. Mají pozitivní vliv na lidskou psychiku, fungují jako antioxidanty a restorativum, kdy pomáhají obnovit normální funkci určitých tělesných orgánů nebo systémů. Přitom stačí sníst pět kousků denně. Z ořechů se také lisuje olej, který se užívá vnitřně a pomáhá při bolestech kloubů, jejich špatné hybnosti či při revmatické artritidě.

Co poradit těm, kteří dosud znali les jen jako místo, kam se chodí na houby?

Aby do svého programu zařadili alespoň jednou do týdne procházku lesem. Lidé by měli chodit pomalu, zhluboka dýchat a všemi smysly vnímat les či jednotlivé stromy. Trasa by měla být dlouhá tři kilometry (může být samozřejmě delší, záleží na fyzické kondici) a pro příznivé účinky by dotčení měli strávit v lese minimálně hodinu (ideální jsou však dvě či více hodin). V lese náš organismus regeneruje, nabírá nové síly, posiluje imunitu, více se okysličuje. Jakmile se vycházky do lesa stanou pevnou součástí vašeho programu, brzy na svém těle ucítíte účinky „zeleného doktora“.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi
www.pavlaapostolaki.com



Bioklimatická pergola do větru i deště

Prudký déšť i plný sluneční žár... V obou případech skvěle ochrání novinkové řešení v zastínění venkovních ploch – bioklimatická pergola.

„Její střechu tvoří odolná a bezúdržbová hliníková konstrukce a nastavitelné žaluziové lamely, které se dají libovolně naklápět, a to až o 130 stupňů. Své uplatnění tedy najde všude tam, kde byste volili klasickou pergolu nebo markýzu, sloužící jako ochrana před slunečními paprsky,“ vysvětlil první přednost této novinky David Šejvl, manažer divize stínící techniky značky VEKRA, největšího českého výrobce oken. A jak si pergola dokáže poradit naopak s deštěm? „Součástí celé konstrukce je i systém odvodňovacích kanálků, které odvádí případnou vodu pryč, takže pod bioklimatickou pergolou budete zcela v suchu i při letní přehánce. Navíc lze připojit i sluneční a dešťové čidlo, takže pergola se sama přizpůsobí aktuálnímu počasí. Při tomto řešení je ale třeba počítat s určitou stavební připraveností. Pod nosnými hliníkovými nohama je třeba vybudovat základové patky a pro ovládání je nutné mít zároveň připrave-

ný přívod elektřiny,“ dodal David Šejvl. Omezovat se ale rozhodně nemusíte při výběru místa, kam s bioklimatickou pergolou. Dá se pohodlně ukotvit přímo k domu, ale stát se může i stylovým solitérem umístěným uprostřed zahrady. A určitě pod ní také nemusíte držet černou hodinku, stačí pergolu doplnit o LED podsvícení s nastavitelnou intenzitou. Bioklimatická pergola si navíc skvě-

le rozumí i s ostatními druhy stínění. Mezi její sloupky totiž lze doplnit například screenové clony, které ochrání před větrem, ale i před ostrými paprsky ve chvíli, kdy slunce klesne k obzoru. Navíc je přes ně výborně vidět ven, i když jsou zcela zatažené. S bioklimatickou pergolou si zkrátka můžete užívat pohodu na terase po celé léto a rozmary počasí vám už nikdy nepřekazí plány. (tz)



Fejeton

Sloužil jsem vlasti

Každý pořádný chlap rád vzpomíná na vojnu. Z dennodenní buzerace v kasárnách a ve výcvikovém prostoru se ve vzpomínkách stává dobrá zábava, z historek bývalých mazáků přímo sálá pohoda, nostalgie za starými časy, a někdy se zaskví i odlesk hrdinství. To dnes chlapcům evidentně chybí a mnoho z nich svoji skrytou touhu po maskáčích a samopalu vzor 58 manifestuje jinak. A nejen příslušníci mužského pohlaví. Má pubertální neter Alexandra s českými a slovenskými geny a rakouskou státní příslušností loni o prázdninách poprvé okusila vojenský drill na táboře ve východním Slovensku. A tento rok ji tam otec musel zavést hned dvakrát. Dobrovolně a za nemalé peníze prožila pod velením skutečných lampasáků několik týdnů v maskáčích, přísné kázně a při plnění bojových úkolů. Příště pojedje zas. Rodina to nechápe, já ano. V době, kdy je dětem dovoleno vše, chtějí nad sebou pocítit silnou ruku. Ani mne neminula základní prezenční služba, neboť patřím ke generaci, kdy muži sloužili vlasti a ženy rodily děti. Protože jsem však už tehdy byl přesvědčený kverulant a simulant, usiloval jsem o modrou knížku. Při jedné lékařské prohlídce mi diagnostikovali epilepsii, a i když se nález už nikdy nepotvrdil, málem

jsem tak vojenským pánům unikl. Ale absolvoval jsem vojenskou katedru UK a socialistickému státu by bylo líto, kdyby ozbrojené síly Varšavské smlouvy přišly o jednoho maníka. A nevadilo, že jsem se už přiblížil třicítce a stal se otcem dvou potomků. Rozhodl jsem se, že svůj pacifismus budu demonstrovat i jako pevná součást 10. letecké armády v prostějovské posádce. Domluvil jsem se s několika dalšími „bratry ve zbrani“, že při první ranní rozcvičce ostatním předvedeme, že odvodová komise omylem povolala k obraně světové socialistické soustavy několik totálně neschopných kříplů. Na rozkaz jsme sice vyrazili k ostrému běhu, ale po pár metrech jsme se začali svíjet v předstíraných křečích. Ze cvičáku jsme odkulhali rovnou na marodku. Tam jsme strávili několik týdnů válením se na kavalci pod ochranou lapiduchů, čerstvých absolventů lékařské fakulty. A čerpali rady, jak ještě lépe předvádět vady, jež brání řádnému výkonu vojenské služby. V uniformě jsem pak prožil téměř rok jako letec-písař v útvarové kanceláři. Když už jsem začal mít vojáku plné zuby, dohodl jsem se s výkonným praporčíkem, že ho při spánku trochu přidusím. Měl jsem totiž ve své zdravotní dokumentaci poznámku, že „v noci škrtil manželku“. Když jsem ho pak chytil pod krkem, kamarád zburcoval celou světnici a mne ráno odvezl vojenský anton na olomouckou psychiatrii. Tam jsem poznal samé nóbl lidi, ať už byli skutečnými blázný nebo šílenství jen hráli. Ale k útvaru jsem se po dvou týdnech vrátil už „vyléčený“.

Byl to, když na to vzpomínám, parádní život. Byl jsem jediným vojáčkem, který neměl zbraň. Zato jsem však nebyl povyšován a nástup i ukončení prezenční služby jsem strávil v hodnosti vojín absolvent. Protože jsem pracoval jako pomocník výrobního náčelníka, měl jsem přístup do skladu, a tedy i k armádním zásobám dek, bot, sutašek a dalšího materiálu, bez něhož se žádný voják neobejde. Přiznávám, že z odcizených kapesníků a ponožek jsem pak žil v civilu ještě hodně dlouho. Také dnes už mohu prozradit, že jsem se zapsal do análů útvaru jako notorický a úspěšný útekář. Víkendy jsem většinou trávil doma díky tomu, že noční autobus z Prostějova mi stavěl rovnou před domem. Vzda-lovali jsme se dírou ve zdi, která sloužila nejen k nepovoleným opuštěním, ale i k častým návštěvám místních hostinců. Stačilo jen napsat nový seznam přítomných, v němž chybělo mé jméno, abych při kontrole prezenze nebyl dozorcím nikdy odhalen. Když se dnes zadívám na fotografii, kde pózuji se spřibojovníky ve starých uniformách, takzvaných kopřiváčích, neubráním se dojetí. Byli jsme tenkrát mladí a šťastní, jenže jsme to nevěděli. Vím to až teď. Ne, není to pozdě a nelituji „ztraceného“ roku života. Bez té vojny by mi něco chybělo, prostě nebyl bych chlap. A na vojenský tábor by mě dnes už nevzali, abych mohl chybějící zkušenost dohnat. Díky vám, vojenští páni, díky vám za všechno!

Pavel Kačer

Barbora Novotná věděla, že bude věci dělat jinak

Výjimečné ženy na naše stránky patří. Pod tento pojem zahrnujeme vlastně všechny, o nichž píšeme. Podnikatelky a manažerky. Ženy odvážné, které chtějí měnit svět k lepšímu, dělat věci po svém. Být užitečné. Snaží se hledat a nacházet hodnoty, inspirovat ostatní. Jsou to ženy plné energie a optimismu. Často jsou to ty, které se účastní různých soutěží, a vyhrávají. Mezi odvážnými podnikatelkami figuruje například Barbora Novotná, zakladatelka anglické školky a školy B-English.

„Hodně se o nás ví zřejmě díky úspěchu školky a školy. Mluvíme tady především anglicky – správně anglicky. Dětem to usnadní v budoucnu vstup do celého světa. Podporujeme děti ve všem, co je zajímá, co je baví. Mým cílem je, aby děti učení, které je pro ně úplně přirozenou aktivitou, především bavilo. Děti k nám přijdou ráno s úsměvem a odpoledne se jim nechce domů,“ vysvětlila Barbora Novotná.

V klidné části Králova Dvora vybudovala vzdělávací instituci B-English, která disponuje velkou zahradou. Pro děti zde každý den připravují mnoho zajímavých aktivit. Školka je otevřená celoročně, vyjma Vánoc a státních svátků. V létě navíc realizuje tematické příměstské tábory. Hlavním zájmem zaměstnanců B-English je pečovat o všestranný rozvoj

dětí. Proto Barbora Novotná se svými kolegy v rámci školního programu nabízí také řadu zájmových kroužků – sportovních, hudebních a výtvarných. „Dětem poskytujeme veškerou péči, šetrný, a hlavně individuální přístup, včetně rodinného prostředí,“ shrnula poslání školky Barbora Novotná, ředitelka soukromé Základní školy a Mateřské školy B-English. „Přirozenou součástí vzdělání je v dnešní době znalost nejen mateřského jazyka, ale i jednoho světového jazyka, převážně angličtiny. Angličtina a její nenápadná a nenásilná výuka je součástí veškerých aktivit naší školky,“ potvrdila Barbora Novotná.

Protože se mateřské škole i škole B-English dařilo, rozhodla se Barbora Novotná postavit další budovu a rozšířit prostor pro nové studenty. Více dětí ve školce znamená i více dětí ve škole – všechny děti, které chodí do její školky, mohou pokračovat s kamarády, které znají, a nemusí se přesouvat do jiné školy a kolektivu.

„Základem pro naši školu je kvalitní pedagogický sbor, rodinné prostředí a atmosféra. Jsme malá škola s čilým životem a vztahy napříč třídami. Prosazujeme individuální přístup a individuální plány pro nadané žáky. Každý žák má tak příležitost vyniknout v oblasti, kterou ho zajímá,“ popsala prostředí školy Barbora Novotná.

Barbora je maminkou skoro čtyřleté dcerky, ale tím její sen o perfektní školce a škole nekončí. Pořád se snaží vymyslet nové projekty, hledá zajímavé inspirace. Je pro ni důležité vést školu a školu tak, aby do ní chodily rády nejen děti a zaměstnanci, ale i rodiče.



Barbora Novotná

Barbora Novotná byla v roce 2019 nominována na ocenění EY podnikatel roku, spolupracuje s Kalokagathia aliancí, s Tomas Arsov Academy na rekvalifikačních kurzech a je členkou ČMAPM. Po vážné nehodě dcerky, se kterou společně úspěšně pracují na odstranění následků na tváři, se rozhodla pracovat na projektu, který bude pomáhat dívkám trpícím různými problémy estetického charakteru právě v obličeji. (tz)

Tchibo slaví 30 let na trhu v České republice

Vůně čerstvé kávy, stylová móda pro celou rodinu a inspirativní nápady pro domov, díky nimž je každý den o něco krásnější – to Tchibo v Česku nabízí už třicet let.

Na tehdejší československý trh vstoupilo v roce 1991 a převzalo Balírný obchodu Jihlava. S tím přišla v širším měřítku na náš trh i káva Tchibo, která do té doby byla dostupná ve svém typickém modrém balení pouze v prodejnách Tuzex.

Od té doby se firma dokázala vyvíjet na čelo kávového trhu i mezi klíčovými prodejci spotřebního zboží. V roce 2004 byl otevřen první kamenný obchod v OC Avion v Brně a začaly přibývat i prodejní koutky v obchodních řetězcích. V roce 2008 pak byl spuštěn e-shop, který zpřístupnil nabídku zákazníkům po celé republice.

Dnes Tchibo provozuje 45 vlastních obchodů a 167 prodejních koutků v obchodních řetězcích a ročně má obrát přes tři miliardy korun. Za dobu 30 let na trhu firma vybudovala plnohodnotný multikanálový systém prodeje, kte-

rý zahrnuje prodej kávy v široké maloobchodní síti moderního i tradičního trhu, vlastní kamenné prodejny, internetový obchod i prodejní koutky ve vybraných obchodních řetězcích. Díky tomuto unikátnímu obchodnímu modelu dokázala dobře zvládnout i nedávné nelehké období.

Jako poděkování za přízeň zákazníků je pro ně v následujících třech měsících připraveno 3 x 30 dní nejruznějších výhod, dáreků a slev,



díky kterým si nakupování v Tchibo užijí ještě více. Speciální akce naleznou jak v kamenných prodejnách, tak při nákupu z pohodlí domova v e-shopu.

Výročí odstartovalo plošnou akcí 3x více Věrnostních zrněk pro držitele TchiboCard a speciální nabídkou zákusku na kávovém baru. Rozjela se také nabídka nových RTD (tj. ready to drink) ledových káv, limitované edice Tchibo Barista z Kolumbie a rozdávání látkových tašek jako dárku k nákupu nad 399 Kč. E-shop se připojí s 30% slevou na vybrané spotřební zboží.

Souhrnné informace k historii a zajímavosti z působení firmy na českém trhu jsou dostupné na speciální microsite e-shopu na adrese www.tchibo.cz/30-let-Tchibo. Připomenout si například můžete některé dnes již neexistující typy káv, které se za těch 30 let objevily v nabídce, oblíbené televizní reklamy z nedávné i starší minulosti nebo zhlédnout narozeninové video, ve kterém firmě přejí její zaměstnanci, zákazníci i známé osobnosti, které v minulosti s Tchibo spolupracovali. (tz)

CHUTNÁ SVAČINA PLNÁ PROTEINŮ



Ochutnejte proteinový toust v unikátním kulatém tvaru, který obsahuje 29 g bílkovin (ve 100 g výrobku). Je tak ideální svačinou po tréninku nebo ho můžete připravit dětem do školy.

WWW.PENAM.CZ