

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

říjen 2023

Říjnová procházka

Eva Brixí

Když podzim kreslí svoje čáry máry
Barvičkami plýtvá
Já procházím se loukami a zahradami
A po létě se mi už stýská
Kroky voní listím
Zda také houbami
To teprve zjistím
Zpěv ptáků hnědne
Jako ta země
Mlhy přší do pláštěnky
Skláním se u šípového keře
Čajovna v mezi otvírá mi dveře
Žlutá rudne studem
Boty vlnou v krocích
Do rytmu ozvěn
Zmámeného potoka
Žalují sama sobě
Že nepřišla jsem k tobě
Pěkně se to poslouchá

Petra
Miklová

Igráčkovi
se stále dobře daří
rozhovor na stranách 10–12

INZERCE

Milůůůj lůůj

Podzimní lásky i procházky
bez rozpraskaných rtů



Jejich energie a chuť věci posouvat dále je úžasná

Wow
Prague
Convention
Bureau

Kdysi jsem někde četla, že toto století bude stoletím žen. Jestli se tato myšlenka naplní, a případně v jakém slova smyslu, netuším. Pravdou však je, že potenciál něžného pohlaví se přímo dere na světlo a ta spousta pozitivní energie, kterou v sobě většina žen má, zanechává svou zajímavou stopu. Ženy zakládají své firmy, nastupují do špičkových manažerských pozic, vyhrávají businessové soutěže, jsou oceňovány ve vědě i v oborech technických. Přicházejí s nápady, přetvářejí planetu. A dělají to s radostí, vášnivě i hravě. Touží po konání dobrých skutků, hledají další smysl života, mají to v genech. Svým způsobem mi to potvrdil i generální ředitel Prague Convention Bureau Roman Muška:



Roman Muška

Hodně se mluví o tom, že jsou ženy svým způsobem fenomenální a že světu ještě, v tom dobrém slova smyslu, ukážou, co umějí. Jak na takový názor nahlížíte?

Pevně věřím, že ano. Ostatně, když se podíváme do historie, tak ta to může jen potvrdit. Existuje řada velice úspěšných žen, které se proslavily svými úspěchy ve vědě, obchodu nebo třeba politice. S tím, jak se v posledních letech vyvíjela společnost, dostávaly ženy více příležitostí, a to po přelomu milénia ještě více akcelerovalo. Dnes ženy běžně zastávají vysoké manažerské posty, což před dvaceti lety nebylo zase tak obvyklé. Osobně tento trend velice podporuji.

Ostatně vy máte hojnost zkušeností s ženskými týmy, celou svou kariéru jste pryč šéfoval ženám...

Není to tak úplně pravda, v minulosti jsem pracoval i ve smíšených týmech, kde ale zastoupení žen převládalo. Je to dáno oborem, ve kterém se celou svou pracovní kariéru pohybují. Cestovní ruch obecně zaměstnává více žen než mužů. Mým prvním přímým nadřízeným byla žena a mým předchůdcem na pozici ředitele Prague Convention Bureau byla také žena.

Jaké poznatky jste si z toho odnesl?

V ženských týmech se mi pracuje velice dobře, je to možná dáno i tím, že u nás doma mají ženy také převahu (3 : 2). Zároveň doma asi nejvíce bojuji se synem, který je z dětí nejstarší, a to mi v případě vedení čistě ženského týmu naštěstí odpadá.

Naučily vás ženy něčemu zajímavému, užitečnému?

Byl bych rád, kdybych mohl říct, že mě naučily naslouchání a empatii, ale určitě i tady mám ještě své rezervy. Obecně mi přijde, že ženy mají lepší time management než muži, a lépe se tak vypořádávají s termíny pro splnění zadaných úkolů.

Čím vás do dnešní doby kolektivy složené převážně z něžného pohlaví udivují, překvapují?

Řekl bych, že po těch letech už asi ničím, ale jakmile to takto vyslovím, tak příští týden určitě něco přijde. Občas ženy řeší problematiku, kterou mužský pozorovatel nedokáže vyhodnotit jako problém. Proto je ideální přijít, problém

pojmenovat a pokusit se ho společně zvládnout. Mužské detektory problémů ne vždy fungují na sto procent.

A je pro vás jednodušší a příjemnější řešit profesní záležitosti právě s ženami namísto s muži?

Nemyslím si, že by řešení profesních záležitostí bylo jednodušší nebo příjemnější se ženami než s muži. Spíš to vždy závisí na konkrétní osobnosti a dané problematice, kterou je potřeba řešit. Pokud máte před sebou nepříjemnou záležitost, tak ta zůstane stejně nepříjemnou bez ohledu na to, jestli ji řešíte se ženou, nebo mužem.

Naslouchají ženy pozorněji, jsou obětavější než jejich kolegové?

Asi bych souhlasil s tím, že ženy jsou lepší a pozornější naslouchači než muži.

S tím, jak se v posledních letech vyvíjela společnost, dostávaly ženy více příležitostí, a to po přelomu milénia ještě více akcelerovalo. Dnes ženy běžně zastávají vysoké manažerské posty, což před dvaceti lety nebylo zase tak obvyklé. Osobně tento trend velice podporuji.

Vyvádí vás také někdy vaše kolegyně z míry? Jak zvládáte takové situace?

Já mám kolem sebe skvělý tým, takže takové situace zažívám minimálně. Vzhledem k tomu, že jsem narozený ve znamení lva, dokážu poměrně dlouho zachovat chladnou hlavu!



Myslíte si, že genderové záležitosti mají své opodstatnění, nebo byste tabulky, kvóty, čísla z tématu rovné postavení žen a mužů vymazal?

Já osobně nejsem zastáncem kvót a podobných nařízení, protože ty mnohdy neberou v potaz specifika daného oboru. Obsazení jakýchkoliv pracovních pozic, a to nejen manažerských nebo top manažerských, by mělo být učiněno na základě odborné způsobilosti. Pokud například v technických oborech nebo v IT bude v budoucnu přetrvávat minoritní zastoupení žen, bude i jejich šance na obsazení top pozic

nižší. A bylo by nešťastné se toto pokoušet měnit nějakými kvótami. Na druhou stranu můžeme v poslední době vidět stále více žen v top manažerských pozicích například v cestovním ruchu. To potvrzuje i rozložení sil v představenstvu Prague Convention Bureau, kterému se zodpovídám. Z jeho pěti členů jsou na třech postech zastoupeny ženy – top manažerky.

Často se také zmiňuje přínos ženské energie do smíšených kolektivů. Dá se nějak charakterizovat, popsat?

Tady si vzhledem k čistě ženskému týmu, který vedu, vezmu za příklad už zmíněné představenstvo, kde zastoupení žen velmi vítám. Jejich energie a chuť konkrétní věci posouvat dále je úžasná, a to říkám upřímně při vši úctě ke všem ostatním (mužům).

A je tedy v práci žen, například manažerek a podnikatelek, pro českou ekonomiku ještě velký potenciál?

Určitě ano, a to i s ohledem na fakt, že způsob práce a fungování mnoha firem se v průběhu koronavirové pandemie zásadně změnil. Věci typu zkrácený úvazek nebo home office jsou naprosto běžnou součástí téměř každého pracovního kolektivu. Tento fakt napomáhá lépe vybalancovat pracovní a rodinný život, třeba i tím, že starost o rodinu se více rozprostře mezi oba partnery, což v minulosti nebylo vždy pravidlem. Mladé ambiciózní ženy se tak nemusí rozhodovat mezi založením rodiny a svou kariérou a mohou paralelně pokračovat ve svém profesním rozvoji. Toto alespoň vidím ve svém okolí v cestovním ruchu a moc bych si přál, aby to platilo i pro obory ostatní.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

INZERCE



Ojedinělá řada nových výrobků právě přichází na český trh pod názvem Živá čchi

- ❖ Čchi čaj – čajová směs s bylinami a kořením
- ❖ Čchi káva – čerstvě pražená káva s bylinami a kořením
- ❖ Čchi bezkofein – kávovinový nápoj a kořením

Všechny tři poslouží pro podporu a uchování energie čchi. Využít je mohou nejen příznivci této filozofie, ale všichni, kteří chtějí pro rovnováhu energie svého organismu udělat to pravé. Hodí se také jako originální vánoční dárek. A skvěle chutnají.

Výrobce jsou značky Fit, zdraví a výživa a Dandelion pod taktovkou Jany Kolrusové.

Zakoupit můžete na e-shopu výrobce **dandelion.upgates.shop**





Dopis k dárku

Námi vyrobené je nešizené, byla první věta na kartičce, která provázela dárek od jedné společnosti. To mne nejen potěšilo, ale přineslo jedno pěkné poselství. Totiž že někdo chce vyrábět poctivě, kvalitní předměty, které budou plnit svůj účel. Text obsahoval pár příjemných informací o firmě, historii. Pozitivní sdělení. Této společnosti záleží na tom, co a jak dělá, je znát, jak bojuje o kvalitu života. Proč o tom tedy píš, když by to měla být samozřejmost se tak chovat? Protože z těch kartičkových řádek cítím, že to majitelé myslí vážně. Jinak by se nemohli honosit myšlenkou na závěr: „Když něco děláme, děláme to poctivě.“ O takové filozofii se totiž nelže.

Eva Brixi, šéfredaktorka



Tip Grady

Dokonalá paměť

Jakub Pok, Lucie Poková



Poznejte paměťové techniky, díky kterým si všechno, co se chcete naučit, zapamatujete rychle a bez problémů. Tyto techniky skvěle využijete nejen při studiu, ale i v práci, na nákupu nebo na dovolené. Jakub Pok, autor bestselleru Jak se naučit sto slovíček za hodinu, pečlivě vybral ta nejžádanější témata, která řeší účastníci jeho kurzů ve Škole paměti, aby vznikla tato jedinečná kniha.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partneři:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 17, říjen 2023

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

Šéfredaktorka:

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

Šéfredaktor www.madambusiness.cz:

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

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

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz **triangl print**

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

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Nenechte si ujít novinky na blogu intuitiveidiary.com naší redaktorky Kateřiny Šimkové a příspěvky Evy Brixi v záložce Stará blogerka.

Na www.madambusiness.cz se zaposlouchejte do podcastů o rovnováze těla a duše Na vlnách krásy GERnétic.



Máte náladu a čas číst si večer před spaním?

Kateřina Kudrnová
PLASTIA s.r.o.
marketing manager

Poslední dobou méně a méně. Kniha mám rozečtených několik, aktuálně Umění

vnímat umění od Michaela Třeštíka a publikaci vydanou při příležitosti retrospektivní výstavy Jiřího Pelcla. Mnohem rychleji však vstřebávám audioknihy, ráno po cestě do práce nebo v kolonách na D1, které přispěly k zaplnění poličky mého účtu na audiotéce.



Měla by i zaneprázdněná žena z businessu umět vařit a péct?

Ing. Josef Sléha, CSCE.
SYMPLEX GROUP, s.r.o.
jednatel a ředitel soutěže
Česká chuťovka

Ne každá žena je stvořena pro business, ale každá je nepochybně stvořena pro lásku – i ta manažersky či podnikatelsky hodně zaneprázdněná. A pokud platí, že láska prochází žaludkem, což jako ředitel soutěže Česká chuťovka plně respektuji, pak se musím přiklonit také k tezi, že je ve vlastním zájmu i každé ženy z businessu umět vařit a péct. Což samozřejmě neznamená prostát celé dny u plotny. Stačí alespoň občas mile překvapit mlsné jazyčky ve svém okolí. To rozhodně nemůže škodit.



Informace do kabelky

Nový opalovací krém Melano 50+

I když jste se rozhodli jet na dovolenou za sluníčkem až v říjnu, neznamená to, že nebudete potřebovat opalovací přípravky. Zajímavou volbou by mohla být novinka od značky GERnétic. Jde o opalovací krém, který přispívá k ještě lepšímu anti-ageingovému efektu. Melano 50+ aktivně chrání před spálením slunečními paprsky a předčasným stárnutím kůže, přičemž posiluje kožní bariéru a zlepšuje pružnost pleti. Hydratuje, urychluje buněčnou obnovu a proces hojení. Přípravek je vhodný pro ochranu tváře i těla, a to včetně pokožky intolerní a velmi citlivé. Krém se rychle vstřebává a na pokožce nezanechává lepivý film ani bílé stopy. Neobsahuje nanočástice ani parfemaci. Ve složení se nalézá výživné bambucké máslo, které má výborné vlastnosti pro prevenci předčasného stárnutí kůže. Obsažené látky v této ingredienci přispívají k regeneraci pokožky, opravují ji do hloubky, zlepšují elasticitu a chrání ji před dehydratací a oxidačním stresem. Druhou klíčovou složkou je kreatin, bílkovinná struktura, s jejíž pomocí Melano 50+ přispívá k ještě efektivnější buněčné regeneraci, zlepšení elasticity kůže a snížení výskytu vrásek. (tz)



Jak pomáhá umělá inteligence v e-commerce a segmentu módy

Umělá inteligence je na světě již nějaký čas. Postupně tento fenomén začalo v segmentu e-commerce a módy používat stále více firem a značek. Její využití pak výrazně urychlilo nástup ChatGPT a dalších nástrojů založených na velkých jazykových modelech. Ty pomáhají například v copywritingu, vizuální modely pak v práci s fotografiemi a grafikou. E-shopy umělou inteligenci ale stále častěji využívají například také k analýze sentimentu u zákaznických recenzí, optimalizaci cen a slev, průzkumu trhu či prevenci podvodů.



Chatboty a virtuální asistenti

Jedním z nejčastějších využití v internetových obchodech jsou chatboty a virtuální asistenti s podporou umělé inteligence. Ti pomáhají zejména službám spojeným se zlepšením zákaznického servisu. Chatboty a virtuální asistenti zákazníkům často poskytují rychlé a jednoduché odpovědi na jejich otázky. Jsou programováni tak, aby poskytovali informace o produktech, dostupnosti, dopravě, vrácení zboží atd. Tím ulehčují proces zákaznické podpory a zkracují dobu čekání na odpověď. Často také poskytují návody na řešení jednoduchých problémů nebo technické poradenství. Pokročilejší z nich dokážou diagnostikovat problémy a navrhnout možná řešení. Umí také u složitějších otázek přesměrovat zákazníky na fyzického operátora, a tím optimalizovat rozdělení mezi lidskou práci a technologii.

V Trenýrkárna.cz využívají AI pro copywriting a reklamní kampaně na e-shopu a sociálních sítích

„ChatGPT a obecně AI software nám aktuálně výrazně pomáhá napříč našimi odděleními. Od grafiky přes copywritery až po nákupní oddělení. V našem odvětví, e-commerce zaměřeném na módu a oblečení, existuje již nyní poměrně značná část práce, která se dá ulehčit pomocí AI nástrojů. Například používáme výpomoc v podobě ChatGPT pro tvorbu či doladění a dotunění textů. Toto je možné použít například v popisích produktů a popisích kategorií. Ale také při tvorbě nejrozličnějších kratších i delších textů, jako jsou příspěvky na příspěvků na sociálních sítích nebo příspěvky na našem blogu. Kolegové například nedávno pomohla AI vytvořit básničku

na téma spodní prádlo ve spojitosti s Mácho-vým Májem,“ řekl spolumajitel a CEO Trenýrkárna.cz Ruslan Skopal a dodal: „Udělal jsem si malý průzkum mezi zaměstnanci a výše uvedené většinou potvrzují. Nejčastěji se opakuje přínos v podobě vytváření přesvědčivých a informativních popisků na našich e-shopech, které více přitahují zákazníky a zvyšují prodejnost shopu. Díky ChatGPT se stále učíme, jak si hrát se slovní zásobou a neustále ji zdokonalovat.“

„AI zatím není v takové fázi, že by dokázala nahradit konkrétního člověka, ale umí nám výrazně usnadnit práci. U nás primárně v copywritu a grafice, kde je pro specifická témata těžké najít grafiku konkrétní scény. S AI je to otázka vteřin, maximálně minut,“ sdělil ředitel marketingové agentury Brand Boost Lukáš Haubelt.

Pokročilejší funkce: analýza chování zákazníků, analýza sentimentu či optimalizace cen a slev

Umělou inteligenci používají internetové obchody také k analýze chování uživatelů a jejich historie nákupů. To následně umožňuje vytvářet personalizované doporučení produktů. Na základě těchto dat mohou e-shopy zlepšit zákaznický zážitek a zvýšit pravděpodobnost nákupu.

Umělá inteligence také pomáhá i s pokročilými analýzami. Například provádí vyhodnocování a analýzu sentimentu zákaznických recenzí, hodnocení a komentářů. To umožňuje e-shopům získávat strukturovanou zpětnou vazbu od zákazníků a lépe porozumět jejich potřebám a preferencím.

AI dokáže také optimalizovat ceny a slevy. Umělá inteligence může analyzovat tržní data

týkající se cenové elasticity poptávky, a na základě toho navrhnout optimální ceny a slevy. To pomáhá e-shopům maximalizovat zisky a zároveň udržovat konkurenceschopnost na trhu. Dalším příkladem je přínos při prognóze poptávky a zásob. Umělá inteligence může analyzovat historická data o prodeji a externí faktory, aby předpověděla poptávku po konkrétních produktech. Tímto způsobem e-shopy mohou efektivně řídit své zásoby a minimalizovat ztráty z důvodu nedostatečného nebo nadbytečného zásobování. Umělá inteligence může pomoci i v otázkách prevence podvodů a kybernetické bezpečnosti. Například je schopna identifikovat podezřelé aktivity a varovat před potenciálními podvody. Umí rozpoznávat podezřelé transakce nebo falešné účty, a chránit tak e-shop i zákazníky.

Co od AI můžeme očekávat v budoucnu

„Od AI můžeme v budoucnu čekat velké věci. Již nyní dokážou lidé v různých odvětvích udělat s pomocí AI práci za dva lidi a půjde to dál. V marketingu se to posouvá neskutečným tempem, prakticky každý den vychází nová a nová technologie, která je stále propracovanější. Vzpomeňme na první generování fotek před rokem. Lidé na vytvořených fotkách umělou inteligencí měli tři ruce, šest prstů apod. Dnes (o rok později) už AI dokáže vygenerovat člověka, kterého od reálné fotky nepoznáte. Co můžeme očekávat za další rok, dva, pět let?“ nastínil Lukáš Haubelt z Brand Boost. Oblast AI zaznamenala v posledních letech neuvěřitelný růst, protože poskytla nové možnosti využití dat k rychlé reakci na měnící se prostředí. (tz)

My jsme v kosmetice Regina vsadili na vlastní cit

Pamatuji se na to, jako by to bylo včera. Sestřenice jen o měsíc mladší, než jsem byla já, bylo nám třináct, mne v koupelně potají učila, jak se líčí řasy. Že něco takového existuje, jsem tehdy neměla ani tušení. Kosmetická značka Regina však už tenkrát předbíhala dobu. I nám školačkám nabídla možnost, jak se víc líbit klukům. Bylo to pro nás dobrodružstvím, zážitkem, ovocem zakázaným, ale stálo to vždy za to. I moje první rande bylo o Regině, stejně tak jako první velké slzy milostných proher a zklamání ozdobené černými proužky líčidla. Klasický Jelení lůj se zabydlel v mojí kabelce rovněž a zůstal dodnes. Přibýly oční stíny, a sem tam i rtěnka.

Na Reginu jsem nezanevřela ani v okamžicích, kdy se o moji přízeň ucházely jiné značky, kterým jsem nakloněna i dnes, ani když jsem osobně z rukou jednoho nadnárodního producenta a magnáta přebírala jako dárek rtěnku, která jako by byla svým odstínem snad konstruovaná jen pro mne (inu, láska na první pohled). Když mi ji moje dcera, velká malá parádnice, omylem zničila, domnívám se, že koná dobrý skutek, zcela náhodou mi osud do cesty zase přivál Reginu. Usoudila jsem, že je to asi hra osudu. A nevádí mi. Vím, že se mohu spolehnout. A těším se zvědavě na novinky. O chemickém výrobním družstvu Detecha, pod jehož křídla Regina patří, jsme již několikrát psali. Nyní se na našich stránkách vracíme. Rozhovorem s Janem Ševčíkem, ředitelem divize kosmetika, a Hanou Ševčíkovou, marketingovou manažerkou. Jsou tvůrci nové koncepce kosmetiky a rovněž hlavními inovátory sortimentu:

Jak se letos daří kosmetice Regina?

Jan Ševčík: S výsledky, kterých Regina v tomto roce dosahuje, jsme velmi spokojeni. Obchodně se dlouhodobě daří tradičním produktům, ale velkou radost nám dělá i zájem zákazníků o uváděné novinky. Podařilo se nám také modernizovat zázemí výroby a aktuálně spouštíme do provozu vlastní fotovoltaickou elektrárnu, která z velké části pokryje naši spotřebu elektrické energie.

Může sláva těžit z někdejší popularity, nebo vaše značka znova bujuje o své místo na slunci?

Hana Ševčíková: Příští rok oslaví kosmetika Regina sedmdesát let od svého založení. Za tu dobu si získala spoustu spokojených a věrných zákaznic, ale v nabídce, která je dnes na kosmetickém trhu, je, jak jste to nazvala, „boj o místo na slunci“, každodenní realitou. Nespornou výhodou Reginy je, že má v sortimentu asi nejznámější českou pomádu na rty Jelení lůj. Ten populární byl, je a věříme, že stále bude.

Jednoznačně je to tradice. Tradice Reginy, obohacená o nové trendy a vnímání požadavků současných zákaznic a zákazníků. Jak už jsme zmínili, sedmdesát let na trhu, to už něco znamená. Za tu dobu prošla výrobou velká škála přípravků.



Hana a Jan Ševčíkovi



Ostatně jste tvůrci nové koncepce divize kosmetiky ve vašem výrobním družstvu. Oč se opírá?

Jan Ševčík: Jednoznačně je to tradice. Tradice Reginy, obhacená o nové trendy a vnímání požadavků současných zákaznic a zákazníků. Jak už jsme zmínili, sedmdesát let na trhu, to už něco znamená. Za tu dobu prošla výrobou velká škála přípravků. Některé měly menší úspěch a na trhu se neudržely, některé naopak jsou svou kvalitou nadčasové a u zákazníků oblíbené napříč generacemi. Na těch samozřejmě stavíme. Cílem je citlivá inovace těchto produktů tak, aby si zachovaly svou jedinečnost a zároveň svým obalem a designem zaujaly zákazníky nové.

Na koho nyní cílí především?

Hana Ševčíková: Kosmetika Regina byla dlouho směřována výhradně k ženám, a to spíše k těm dříve narozeným. To se teď významně mění. Naše nabídka cílí na ženy a dívky všech věkových skupin, a doplněna je i sortimentem dětským. Nabídka pro mužské zákazníky je zatím poměrně omezená, ale to se již brzy změní a také pánové si přijdou na své.

Bude se tedy měnit nějakým zásadním způsobem sortiment?

Jan Ševčík: Zásadním asi ne. Naší prioritou byla vždy péče o rty, a to zůstává i nadále. Sortiment ale průběžně inovujeme, doplňujeme a novinek chystáme opravdu hodně. Jaké a ja-

Naše nabídka cílí na ženy a dívky všech věkových skupin, a doplněna je i sortimentem dětským. Nabídka pro mužské zákazníky je zatím poměrně omezená, ale to se již brzy změní a také pánové si přijdou na své.

kým směrem se budou ubírat, si v tuto chvíli necháme ještě jako překvapení. Zákazníci se ale mohou na nové výrobky určitě těšit a na trhu se objeví už velmi brzy.

Jelení lůj Reginu proslavil asi nejvíce, jak jste naznačili. Proč je dosud tak oblíbený? A chtěli byste nabídku dále rozšiřovat?

Jan Ševčík: Obliba Jeleního lůže je dána jeho funkcí. Často nám zákazníci píšou, s jakými kožními problémy jim Jelení lůj pomohl a kde všude jinde, než jen v péči o rty, ho používají. Za šedesát let, co se Jelení lůj v Novém Městě nad Metují vyrábí, se jeho složení a způsob výroby prakticky nezměnil, a zákazníci tak mají jistotu, že jim bude sloužit stále stejně dobře. Rozšiřování nabídky probíhá nepřetržitě. Letos jsme uvedli na trh novou řadu ovocných lůžů a aktuál-

ně jsme těsně před uvedením řady bylinné. Na obě jsme hodně pyšní.

Máte k tomuto produktu krásnou, šťavnatou reklamu. Jak vznikla a jaký je ohlas? Pomáhá prodeji?

Hana Ševčíková: Děkujeme za pochvalu, teď jsme se. Vznikala poměrně rychle a jsme s ní opravdu spokojeni. Hodně jsme ladili detaily v chuti a vůni výrobků. Finální výsledek pak musel grafik přenést do podoby obalu a vlastní prezentace. Zákazníci reklamu





přijali a reagují na ni velmi pozitivně. Je to přesně ten produkt a způsob jeho prezentace, kterým cílíme na mladší ročníky.

Co nového se pro spotřebitele chystá?

Hana Ševčíková: Sadu bylinných Jeleních lojů jsme již zmínili. Rozhodně se chceme ale pochlubit i produkty z řady dekorativní kosmetiky. Na trh míří naše rtěnky a laky na nehty pod společným názvem Old Love. Jde o navázání na tradiční výrobky Reginy, které ale prošly zásadní inovací. Rtěnky dostaly nový design pouzdra a nový tvar. Změnou prošla i samotná hmota rtěnky. Laky jsou na tom podobně. Mají nejen nový kabát, ale i vylepšenou recepturu pro snazší aplikaci a delší životnost.

A čím byste rádi překvapili před Vánocemi?

Hana Ševčíková: Letos jsme pro zákazníky připravili k tomuto období bohatou škálu dárkových sad. Kromě tradičních máme v nabídce i sadu luxusní kosmetiky Placenta, čerstvou novinku – sadu Oves a inovovanou dárkovou kazetu kosmetiky s Aloe vera. Pro děti máme nachystanou krásnou sadu Princezna a pro trochu větší slečny je v nabídce oblíbený jednorozec v sadě Žužu.

Obstát na trhu kosmetiky je v současnosti velmi obtížné, konkurence je obrovská. Nač sážete vy?

Jan Ševčík: Poctivost. To slovo vyjadřuje nejen přístup k vývoji, k použitým surovinám, ale i k servisu, který zákazníkům poskytujeme. Poctivost, to je princip, který máme na mysli i při tvorbě cen. Dlouhodobě se snažíme, aby

naše produkty byly českým zákazníkům cenově dostupné. Poctivost lze zmínit i v přístupu k životnímu prostředí. Ve výrobním procesu využíváme recyklované obalové materiály, zateplením výrobní budovy jsme snížili objem vyprodukovaného CO₂ a zprovoznění fotovoltaické elektrárny jsem již zmiňoval.

Používají dekorativní kosmetiku stále mladší ročníky dívek, nebo se nic léta nemění?

Hana Ševčíková: Věk pro používání kosmetiky se určitě snižuje. A platí to obecně, nejen pro kosmetiku dekorativní. Je to trend, kterému se snaží přizpůsobit všichni výrobci. I my máme v nabídce například tekuté rtěnky, které jsou populární mezi mladou generací, nebo širokou nabídku odstínů minilaků na nehty.

Jak si vedou české ženy v péči o svou tvář, ruce, nohy? Máte nějaké srovnání s ostatními evropskými státy?

Hana Ševčíková: České ženy chtějí být krásné stejně jako ženy v ostatních evropských státech. Žádná zvláštní specifika v tomto ohledu nevnímáme. Péče o pleť je pro ně každodenní

součástí a stále více se v tomto ohledu začínají přidávat i pánové. Nijak zásadně v tomto směru oproti ostatním zemím v Evropě nevyčníváme.

Kterého výrobku se prodává nejvíce?

Jan Ševčík: Dlouhodobě je to naše klasika, velký Jelení lůj, mezi zákazníky známý jako „špalek“. Trvale pak roste prodej pomády Placenta a všech produktů obsahující placentární extrakt.

Hodláte rozvíjet e-shop? Jakým směrem?

Jan Ševčík: Na zkvalitnění e-shopu se aktuálně intenzivně pracuje. Pro nás je sice e-shop převážně prezentací sortimentu, a především pak všech našich novinek, ale covidové období ukázalo, jak nezbytné je i pro výrobní firmu mít dobře fungující web a e-shop. Dnes už je automatické využívat všechny platební možnosti, mít výběr spolehlivých přepravních společností a expedovat výrobky do 24 hodin. Připravujeme se na vstup na významná online tržiště, která posunou naše výrobky k novým zákazníkům.

Převratné technologie, bylinky a jejich všemocná síla, nové trendy líčení a mnoho dalších prvků, které ovlivňují vaše inovace. Podle čeho vyvíjíte a zavádíte novinky?

Hana Ševčíková: Vývoj na trhu je v posledních letech překotný. Dlouhodobé trendy jsou spíše výjimkou, a než získáte relevantní informace z průzkumů, na kterých by bylo možné vývoj novinek stavět, je trend trhu zase jiný. My jsme v kosmetice Regina vsadili na vlastní cit. Snažíme se přinášet novinky, které navazují na naši tradici, na dlouhodobé spojení značky Regina s přírodní kosmetikou, a tím hlavním kritériem je kvalita produktu. Když se toto podaří skloubit, výrobek si svou oblibu u zákazníků získá.

A co je pro Reginu důležitější? Tradice, marketing, nebo osobní reference zákazníků?

Jan Ševčík: Je to průsečík všech zmínovaných aspektů. Přímá odezva od zákazníků byla pro nás vždy to nejvíce a naše téměř sedmdesátiletá tradice potvrzuje, že to byla cesta správná. Avšak bez kvalitního marketingu je úspěch na trhu při dnešní konkurenci prakticky nemožný.

za odpovědi poděkovala
Eva Brixi



Tři ze čtyř zaměstnanců pro čtyřdenní pracovní týden

Bezmála polovina českých zaměstnanců by určitě souhlasila se zavedením čtyřdenního pracovního týdne, dalších zhruba 28 % uvádí, že by spíše souhlasila. Vyplývá to z průzkumu, který si nechala vypracovat poradenská skupina Moore Czech Republic. Ta má také k dispozici srovnání s obdobným průzkumem, jež realizovala před dvěma roky. V něm 61 % respondentů uvedlo, že myšlenku zavedení čtyřdenního pracovního týdne vnímá pozitivně. Letos stejný názor vyjádřilo 67 % dotázaných. V obou případech se pak ukázalo, že 65 % zaměstnanců by podle svých slov věnovala v případě zkrácení týdne práci více času.



Přibližně 30 % respondentů se domnívá, že by čtyřdenní pracovní týden stačil ke splnění všech povinností ve firmě bez nutnosti zvýšení produktivity zaměstnanců. Dalších téměř 22 % si myslí, že by zkrácený týden fungoval za předpokladu zvýšení výkonnosti pracovníků. „Z našeho šetření je jasné, že čeští zaměstnanci by myšlenku čtyřdenního pracovního týdne uvítali. Ostatně, bylo tomu tak již před dvěma lety, a od té doby je pozitivní vnímání této myšlenky v některých ohledech dokonce ještě silnější. Je nepravděpodobné, že by pří-

padné zavedení čtyřdenního pracovního týdne mělo nepříznivý dopad na českou ekonomiku,“ komentovala Marcela Hrdá, partnerka poradenské skupiny Moore Czech Republic.

Proti spíše muži, zájem také klesá s věkem

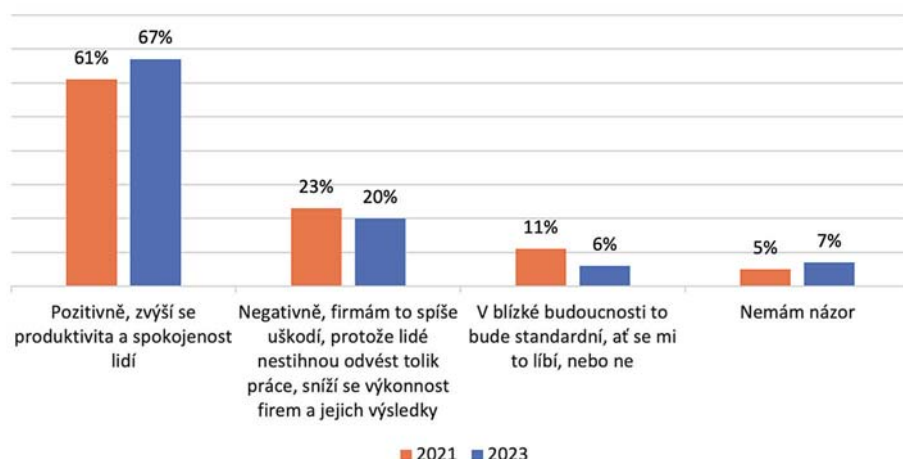
K zavedení kratšího pracovního týdne se přiklání spíše mladší zaměstnanci. Z těch ve věku 18–26 let vnímá tuto možnost pozitivně asi 83 %, u všech skupin starších 36 let se pak tento podíl pohybuje pod 65 %. „To, že proti budou spíše starší zaměstnanci, je přirozené.

Nicméně naše data ukazují, že ani padesátníci či šedesátníci nejsou v tomto směru příliš konzervativní. Například 77 % respondentů ve věku 54–65 let by určitě nebo spíše souhlasilo se zavedením čtyřdenního pracovního týdne,“ vysvětlila Marcela Hrdá a dodala k tomu, že ke kratšímu týdnu jsou obecně skeptičtější muži než ženy. S jistotou nesouhlas se zavedením vyjádřilo 7 % mužů, u žen to nebyla ani 2 %.

Zatím v pokusné fázi

Se zavedením čtyřdenního pracovního týdne se v současné době experimentuje napříč Evropou. „Od pandemie jsme svědky toho, jak si evropské země s touto myšlenkou pohrávají. Velký úspěch zaznamenaly například pokusy se čtyřdenním týdnem v Británii. Tamní firmy uvádějí, že produktivita zaměstnanců se nesnížila, a naopak si pochvalují úbytek výpovědí. Teď to zkouší třeba také ve Španělsku, a v plánu to má Portugalsko,“ popsala Marcela Hrdá. V Česku se podle Ministerstva práce a sociálních věcí plošné zavedení čtyřdenního pracovního týdne v tuto chvíli neplánuje. „U nás je tato myšlenka poměrně v plenkách. Tuzemské firmy zatím zkouší spíše méně radikální úpravy klasického pětidenního modelu, jako jsou třeba různé flexibilní úvazky nebo možnost home office. Věříme však, že firmy v brzké době začnou čtyřdenní pracovní týden využívat ke svému zatraktivnění pro zaměstnance. V době nedostatku kvalifikované pracovní síly, jakou teď zažíváme, by to z jejich strany mohl být výhodný tah,“ uzavřela Marcela Hrdá. (tz)

Jak vnímáte myšlenku zavedení čtyřdenního pracovního týdne namísto pětidenního?



Igráčkovi se stále dobře daří



Říká se, že v každém z nás je kousek dítěte. Rádi si hrajeme. Někdo dokonce každý den. Třeba Petra Miklová, výrobní ředitelka společnosti EFKO-karton, s.r.o., v Novém Veselí.

Tato firma již 30 let vyrábí nespočet hraček, dětských a společenských her a spousty dalšího, co nás provází od mala až po stáří. Do sortimentu patří legendární Igráček, deskové hry, dětské nákladáky... A Petra Miklová za to všechno zodpovídá. A mezi tím si vlastně v pracovní době jen a jen hraje. Tedy s nadsázkou řečeno. Nezbyvá jí totiž nic jiného...



Petra Miklová

Firma oslavila 30 let trvání. Jak vnímáte toto výročí? O čem svědčí tolik let práce a snažení?

Našich 30 let, to není zrovna málo! Je to 30 let zkušeností, zdarů i nezdarů. Osobně jsem součástí firmy již 21 let, a když si to poskládám, bylo to mnohem víc úspěchů, ale i nějaké ty cenné neúspěchy. Neúspěch je většinou vnímán jako něco nepříjemného, ale zároveň vás může posunout mnohem dál. Ostatně to, že je firma tři desetiletí na trhu, je známkou toho, že jsme na sobě léta tvrdě pracovali a využili, co jsme se za ty roky naučili. Opravdu důležité je mít kolem sebe ty správné lidi. Takové, na které se můžete spolehnout i ve chvíli, kdy ostatní říkají: „Tohle nepůjde“, ale oni přijdou a řeknou: „Tak, kde mám začít?“

Být českým producentem hraček a společenských her, které mají rádi děti i dospělí, je vizitka trvalé hodnoty. Co na celém tom sortimentu oceňujete z pohledu šéfky výroby?

Jako šéfka výroby vidím výhodu v tom, že nevyrobíme pouze naše vlastní hry pod značkou EFKO, ale také zakázkové hry a kartonáž pro zákazníky z celého světa. Ten benefit je v tom, že při plánování výrobních kapacit můžu ve slabších obdobích, kdy je méně zakázek, naplnit výrobu našimi produkty, které se prodávají průběžně. Je však také pravdou, že slabší období v minulých čtyřech až pěti letech vůbec nebyla. Měli jsme kapacitu tak naplněnou, že jsme využívali i různých kooperačních firem, často i z řad chráněných dílen, abychom

byli schopni vyhovět požadavkům trhu i požadavkům ze strany zakázkové výroby. A jako žena, matka, teta nebo kamarádka oceňuji na našem sortimentu rozmanitost. Tu hravost, se kterou se produkty vyvíjejí, protože je to na konkrétních hrách pak poznat. Hry jsou vypiplané jak graficky, tak i svým tématem a kreativitou. Víte, jak dopadla naše vývojovo-výrobní porada při návrhu souborů pro předškoláky? Všichni jsme si v závěru porady hráli, protože nás to samotné chytlo. Vývojový tým měl připraveny tak úžasné náměty, že se nedalo přestat zkoušet další a další nové hry. O tom, že je tento soubor pod názvem Hry pro předškoláky dobrý, svědčí také získané ocenění Hračka roku. A to je přesně to, z čeho mám radost. Věřím, že naše hry a celý sortiment hraček oslovuje nejen malé děti, ale i jejich rodiče, prarodiče, tety, strýčky, kteří chtějí, aby se děti od televizí a počítačů vrátily zpět k těm hmatatelným hrám, a do rodin se tak vrátila běžná, ale tolik potřebná komunikace. Nejspíš proto letos slaví EFKO už 30. narozeniny.

A dokázala byste vyjmenovat, co všechno vyrábíte? Pamatujete si to?

Všechno nyní vyjmenovat určitě nedokážu, ale pamatuji si většinu EFKO položek, přesto že jich je ohromná spousta. Pro sebe je mám tak nějak rozdělené na Igráčka, stavebnicový systém aut MultiGO, deskové hry, stavebnici ROTO a pak to ostatní. Igráček je velmi rozmanitá kategorie, která se dál dělí do dalších skupin. Zahrnují samostatné postavičky, postavičky s příslušenstvím nebo s auty, kreativní sety nebo relativně novou pohádkovou edici Igráčků s podcastovými pohádkami, které pro nás namluvil známý herec Martin Stránský. MultiGO členíme také do skupin, od menších sestav až po velké sety, které jsou častým dárkem třeba pod vánoční stromček. Deskové hry jsou nejčastěji v pěkných pevných krabíčkách v nejrůznějších velikostech ať už samostatně, nebo jako soubory her. ROTO je stavebnice, za kterou je již dlouhá historie. Vychází z původní stavebnice Plastikant. ROTO jsme začali vyrábět již v roce 2006. Tuto stavebnici dělíme do tematických skupin Farm, Build, Fire, Areo a ty jsou pak k dostání v různých velikostech balení. Před uvedením na trh máme také novou řadu stavebnice ECO ROTO navrženou primárně s ohledem na životní prostředí. Ostatní sortiment tvoří naše společenské hry, různé puzzle, pexesa, domina, karty, didaktické pomůcky. No a potom je třeba zmínit velkou skupinu zakázkových výrobků. A v té zase dominují hry, puzzle, pexesa, lepopera pro jiné vydavatelství nejen v České republice, ale hlavně pro zahraniční zákazníky, dále potahované a vysekávané



né krabice, různé krabičky na léky, speciální displeje, dárkové sety, šanony a tak dále. Stále častěji se ozývají i firmy, které chtějí svého obbrandovaného Igráčka, a to třeba i s příslušenstvím nebo autem. Děláme pro ně zakázky od několika stovek kusů až po desítky tisíc kusů těchto limitovaných Igráčků. Zakázkových Igráčků se v posledních třech letech prodalo přes 220 000 kusů.

Také jste jako malá kamarádila s Igráčkem?

Já jsem bohužel Igráčka jako malá holka neměla. Ale znala jsem ho od kamarádek. Toužila jsem po něm, ale tehdy by mě ani ve snu nenapadlo, že mi jich jednou projde rukama tolik. Jsou to statisíce Igráčků, které nyní EFKO ročně produkuje. Vypadá to, že se Igráček mezi lidmi dostal znovu do velké obliby a musím říct, že je to skvělý pocit. Jsem ve věku, kdy bych mohla být klidně babička (zatím nejsem) a Igráčkovi se stále dobře daří v dětských pokojích, na výletech v batůžku, ale i někde pečlivě schovanému ve sbírkách nadšených sběratelů. Igráček je prostě náčasová figurka pro malé i velké.

Zakládáte si na nápadech, kvalitě i vztahu k zákazníkovi. Je těžké dnes vyrobit kvalitní hračku? Na čem to nejvíce závisí?

Dobrý nápad je polovina úspěchu. A díky zkušenostem a trpělivosti pak můžeme vyrobit kvalitní hračku. Nejen naše vývojové oddělení, ale i zákazníci mají často dobrý nápad, a my jsme tu pak od toho, abychom jim dokázali navrhnout nejlepší řešení. A k tomu potřebujeme zkušenosti a trpělivost. Je skvělé, že těmito vlastnostmi má kolegyně disponují. Pak už je to o možnostech finančních, materiálových a časových. Vždy se snažíme, aby se zákaznickova představa naplnila.

la. Máme technologie, kterými jsme schopní jeho myšlenku co nejlépe převést do hmatatelné podoby a vytvořit mu funkční předvýrobní vzorek. Pomáhá nám tiskový a výřezový plotter a také speciální UV tiskárna pro přímý potisk. Zákazník i náš vývoj tak mají snadnější rozhodování při hledání správného řešení finálního výrobku.

Dáváte zpětné vazby vývojářům a marketingu?

Ano, zpětná vazba je vždy velmi důležitá pro nové projekty. Tady vidím velkou výhodu, že v EFKU není příliš velká migrace lidí. Není žádnou výjimkou, když u nás někdo pracuje deset a více let. Takže nasbírané pracovní zkušenosti se dají dobře zúročit právě



u nových produktů. Přesto se nové výrobky často vyvíjejí dlouho. Do výroby se pustí až po důkladné kontrole a testování. Jak jsem již zmiňovala, velkou výhodou je možnost vzorování, kterou pro tyto účely plně využíváme. Jsou pak ale produkty, ze kterých jsme u nás v EFKU prostě nadšení, ale prodeje pak dle očekávání nejsou. A je tomu i obráceně. Některé položky, které se pustí do prodeje, jako jakýsi doplněk, se pak uchytí na trhu velmi dobře. Ne vždy je úspěch produktu snadno předvídatelný.

Kolik lidí řídíte, jaké profese v EFKU pracují? Nemáte jako žena problém s autoritou u mužů ve výrobě?

Ve výrobě pracuje v tuto chvíli 40 lidí. Přibližně čtvrtina kolegů tvoří technickou přípravu, plánování a řízení výroby a logistiku. A zbývající část jsou lidé, kteří samotnou výrobu pak realizují. Jelikož studijní obor výroba hraček neexistuje, nebo o tom alespoň nevím, tak u nás pracují různé profese. Často jsou to švadleny, u kterých je předpoklad manuální zručnosti, ale také cukrářky, kuchaři, zedníci, zámečníci, automechanici, seřizovači atd... Já osobně mám vystudovanou textilní průmyslovou školu a je pravda, že technické znalosti a zkušenosti využívám dodnes. Myslím si, že mám na ženu celkem dost dobré technické myšlení a představivost. Výrobou jsem navíc prošla od úplného začátku jako řadová pracovníce a nasbírala jsem za ty roky obrovské zkušenosti.

Často se lidé diví, co je za potřebí různých strojů a zařízení k výrobě hraček. A je to pravda. Poměr ručních montáží a kompletací je tak zhruba poloviční než poměr strojové práce. V posledních letech právě její objem narostl, a to s sebou přineslo i změnu v obsazení profesí. K takovým strojům je zapotřebí kvalifikované obsluhy, a proto bylo nutné doplnit tým o šikovné pracovníky se zkušenostmi se seřizováním strojů.

S autoritou u mužů opravdu nemám problém, jelikož i oni poznají, že nejsem jen panička z kanceláře, ale že výrobu velmi dobře znám. Vedle toho však dokážu

uznat a ocenit šikovnost a nasazení našich



lidí při práci. Autoritu si nekoupíte, ani nevy-můžete. Tu si prostě musíte vybudovat.

Hodně investujete do inovací. Co jste v poslední době všechno pořídili? A jak se nové stroje obsluhují? Je to jednodušší, nebo naopak přidělávají vrásky na čele?

Jsmo vybaveni nejrůznějšími technologiemi, některé jsou více a některé méně vytížené. Potřebujeme je ale všechny. Jsme pak schopní vyhovět zákazníkům v nejrůznějších specialitách. Jsem velmi vděčná za to, že se náš majitel nebojí investovat do nových strojů. Příprava výroby se pak velmi zrychlí a samotná práce je podstatně snazší i pro obsluhu, a zvyšuje se efektivita a kvalita výroby. Technologická obměna za staré stroje u nás probíhala postupně, a tak jsme nyní vybaveni prakticky nejmodernějšími prostředky v daném oboru. V poslední době jsme zakoupili dva nové výsekové stroje Rabolini Imperia, které jsou světovou jedničkou v kategorii speciálních přesných výseků, dále speciální UV tisk na plasty a v letošním roce bez dlouhého rozmýšlení přibyl šikovný lepicí plotter Felix Gluer, což je zjednodušeně řečeno stroj určený pro automatické nanášení lepidla podle návrhu v konstrukčním programu. Stroj jsme pořídili kvůli větší zakázce, kterou jsme získali, ale už teď vidíme, že Felixe budeme využívat na spoustu dalších operací a bude platným pomocníkem v našem strojovém parku. A vrásky na čele? Říkávám, že výroba není nafukovací, ale nakonec vždy řešení a nějaké to místo najdeme. Každopádně nové technologie obnášejí nové znalosti, tedy školení a testování. Výsledkem je pak zrychlení produkce, zlepšení kvality a další výhody. Takže na začátku přicházejí trochu nervy, ale pak uznání, že to mělo smysl.

U vás ve Veselí už určitě panují Vánoce. Čeho chystáte nejvíce, co se v podobě dárků hodně prodává?

Ano, to máte pravdu, Vánoce v EFKU začínají už v létě. Spoustu let to bylo dost podobné, ale

letos je to trochu jinak. V minulých letech se hodně prodávaly deskové hry, ale i Igraček. Letos zatím asi vedou Igračkova auta Multi-GO. Tato auta mají mezi dětmi velkou oblibu, kvůli důmyslnému systému pro výměnu nástavby. Ta se vymění jedním pootočením a cvaknutím. A oblíbili si je i rodiče, protože auta jsou velmi kvalitní a zvládnou i hrubší zacházení, prostě hodně vydrží. S oblibou ří-



káme, že naše hračky se nevyhazují, ale že se dědí. Tento stavebnicový systém aut získal ocenění Grand Prix odborné poroty veletrhu For Toys.

Spousta dětí jistě objeví pod stromečkem i některou z našich deskových her, kterých právě vyrábíme větší zásoby na sklady. Dostatečné zásoby jsou důležitým předpokladem pro dobře zvládnuté vánoční vyzásobené obchodů.

A máte chuť si doma večer občas zahrát nějakou hru z vaší nabídky? Kterou?

Mám ráda skladné hry. Naši letošní novinkou jsou hry do kapsy. Je to řada deseti samostatně prodejných her pod názvem Pytlíczech, které najdete v potištěných bavlněných pytlících. Design navrhla cestovatelka a designérka Těňa Sekerková a osobně se mi celá kolekce hodně líbí. Ale třeba na naši hru Picasso nebo na hru Jožin z bažin si čas ráda najdu vždycky. Je to klasika a pokaždé se u toho doma i dobře pobavíme a je to skvělý relax.

Celé dny se pohybujete ve výrobě hraček, to si tedy stále hrajete... Ale ono je to určitě úplně jinak...

Hraju si hodně s čísly a termíny, to ano. Je to taková trochu strategická hra, aby se vše stihlo, aby na vše bylo dostatek materiálu, který musí do výroby dorazit tak, aby to nebylo ani pozdě, ale ani brzo. Protože sklady mají omezenou kapacitu, snažíme se plánovat tak, aby materiál přišel a v krátké době se zpracoval, a pak rychle vyexpedoval v podobě hotových výrobků k zákazníkovi. Takto funguje hlavně zakázková výroba. U našich produktů se vyrábí polotovary v efektivních technologických dávkách, a ty se pak musí skladovat. Z nich se pak postupně „ukrajuje“ do finálních produktů. Takže musím sledovat a řídit zakázkovou výrobu trochu jinak než výrobu našich EFKO produktů. Často se prolíná zakázková výroba s naší vlastní výrobou. Mnohdy se některé z firem líbí právě náš produkt, ale chtěla by ho opatřit vlastním logem nebo vlastní grafikou. I to je samozřejmě možné. Prakticky i výhodné pro obě strany, protože můžeme využít našich nástrojů, a zákazníkovi tak ušetříme peníze.

Tradice krásných českých hraček je z historie nevymazatelná. Čím k vám promlouvá?

Miluji staré hračky. Jsou mnohdy tak důmyslně řešeny, že si říkám, jak byli naši předci úžasní! Byli ochotní i při každodenní těžké práci vyrábět ručně pro své děti hračky, které byly často „vychytané“. Muselo to být časově náročné, ale za ten dětský úsměv to určitě stá-

lo. A to si myslím, že máme v naší EFKO rodině společné. Záleželo nám na dětech, na jejich radosti, a spokojenosti rodičů. A proto vývoji a přípravě našich hraček věnujeme na začátku hodně pozornosti a času.

A pak pochopitelně i samotné výrobě. Kvalita je pro nás na prvním místě a spokojení zákazníci jsou toho důkazem.

A jako žena, matka, teta nebo kamarádka oceňuji na našem sortimentu rozmanitost. Tu hravost, se kterou se produkty vyvíjejí, protože je to na konkrétních hrách pak poznat.

otázky připravila Eva Brixí ■■■

Zámecká paní z Loučeň se stala Hrdinkou cestovního ruchu

Ocenění v kategorii Hrdinka cestovního ruchu za třicet let převzala Ing. Kateřina Šrámková, majitelka zámku Loučeň, od ředitele agentury CzechTourism Jana Hergeta v polovině září v Praze. Speciální cenu Hrdinové cestovního ruchu vyhlašuje Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism s cílem poukázat na osobnosti a projekty, které dané oblasti nejvíce pomáhají.

Dále byla v hlasování veřejnosti oceněna jako finalista ceny Osobnost cestovního ruchu. Ohodnocení upozornilo na skutečnost, že na zámku Loučeň mění Kateřina Šrámková se svým týmem stereotypy památkového cestovního ruchu. Z neznámého objektu minulosti vybudovala jeden z nejnavštěvovanějších zámků v Česku. Na Loučeň například z pondělí, které bývalo na památkách zavíracím dnem, vytvořili běžný návštěvní den. To samé se podařilo se zimní sezónou, která se tady stala vrcholem zájmu příchozích. Z hodinové návštěvy zámku se po letech tvrdé práce podařilo pro návštěvníky vytvořit celodenní zážitek celé rodiny. Z mnohdy dříve monotónní prohlídky zámku pak zábavu pro malé i velké. To vše v duchu sloganu Zажijte zámek jinak. Kateřina Šrámková se věnuje cestovnímu ruchu více než 20 let. Stojí za rekonstrukcí a zpřístupněním zámku Loučeň veřejnosti, z kterého se v roce 2022 stalo páté nejnavštěvovanější místo ve Středočeském kraji. Tato výjimečná osobnost byla rovněž u zrodu projektu 13. komnaty, společného projektu deseti památek, které se vzájemně propagovaly. V roce 2018 získala Ocenění českých podnikatelek – Výjimečná podnikatelka 2018 a v roce 2021 se stala autorkou myšlenky a iniciátorkou založení sdružení ANOPA – Asociace nestátních otevřených památek. „Právě získaného výsledku si velice považuji. Největší odměnou je pro nás spokojenost návštěvníků. Ocenění odborné veřejnosti je pak pro mne osobně dokladem toho, že máme v oblasti cestovního ruchu co nabídnout, a možná tak pozitivně ovlivnit i další památky, ať už státní, nebo nestátní. Protože jednou tady toto dědictví našim dětem ponecháme jako celek, doklad naší společné historie. A o to je třeba pečovat,“ uvedla Kateřina Šrámková.



Ing. Kateřina Šrámková

„Myslím si, že síla Zámku Loučeň a toho, proč za námi lidé i opakovaně jezdí, spočívá ve dvou faktorech. Prvním z nich je to, že zámek Loučeň nabízí celoročně zážitky, že to není jen o letním období. Máme například zimní akci Příběh vánočního stromčku, který skutečně láká mnoho zájemců, a to nejenom proto, co nového u nás uvidí a co se dovedí, ale i pro předvánoční atmosféru, kterou se snažíme vytvořit. Druhý faktor je pak ten, že návštěva u nás není pouze o jedné prohlídce. K nám na Loučeň se jezdí na celý den. Naše síla je zkrátka v tom, že jsme zážitkový areál, kam lidé míří jak za prohlídkami, tak za relaxem, nebo aby objevovali labyrinty, pobývali v přírodě

a užili si u nás více než pár hodin. Udělali si klidný piknik v trávě, nebo se naopak vyřádili během nebo chůzí ve spleti našich bludišť a labyrintů. Pokud je poctivě projdou všechny, nachodí okolo 10 km. Dále si myslím, že silnou stránkou jsou naši kostýmovaní průvodci, kteří provádějí hosty zámkem v roli členů knížecí domácnosti. Jsou to reálné historické postavy rodu Thurn-Taxis, kteří na zámku v minulosti žili. A v neposlední řadě naši image spoluvytváří i tým, který na zámku Loučeň pracuje, a to opravdu s láskou,“ dodala Kateřina Šrámková.

„Odborné organizace, které působí v cestovním ruchu, na ocenění Hrdinové cestovního ruchu za 30 let nominovaly 29 osobností, projektů a počinů. O vítězích do 23. srpna online hlasovala široká veřejnost, výsledky zazněly na slavnostním večeru 18. září,“ komentoval ředitel České centrály cestovního ruchu CzechTourism Jan Herget. „Vítězům, ale i finalistům a všem nominovaným moc děkuji za skvělou práci, kterou v oboru odvádějí. A mé velké poděkování patří speciálně také Hrdinkám cestovního ruchu, tedy ženám, které v turizmu působí nejčastěji. Bylo mi ctí nejen je na slavnostním večeru ocenit, ale i jim osobně říci, jak moc si vážím jejich práce,“ dodal Jan Herget. (tz)



Kateřina Šrámková při slavnostním přebírání ocenění

Co děláte pro to, abyste zvládala svůj život s přehledem, ve zdraví a s dobrou náladou? Abyste s přibývajícím věkem rostla do krásy a pohody?

Tuto otázku naše redakce společně s předsedkyní Klubu manažerek PhDr. Lenkou Tomešovou (Klub je naším partnerem a my jeho mediálním partnerem) položila členkám Klubu. Zajímalo nás, jaký pohled na život mají, kde berou dobrou náladu, čím podporují své zdraví, svěžest, optimizmus. Jejich odpovědi nás doslova nadchly. Jsou to ženy, které neztrácejí půdu pod nohama, ty, které překypují energií, a ve svém nitru nosí návod na to, jak a v čem hledat štěstí. Až budete číst následující řádky, věřím, že v nich najdete i sami sebe, ať již jste ženou, nebo mužem. Že následující slova podpoří vaši činnost a chuť měnit věci kolem sebe.

A k tomu ještě jedna důležitá informace. Klubová setkání se konají nepřetržitě již od roku 1996! Také ta (snad, nebo zcela jistě) přispívají k dobré pohodě, radosti i k lepšímu zdraví, protože když je člověku dobře na duši, tak se to projeví i na zdraví. Sice jsou některá setkání (v posledních dvou letech se hodně věnovala ekonomice), jejichž obsah na jedné straně nutí více přemýšlet, než se jen tak radovat, ale na druhé straně napomáhají v pohledu na věc a k výměně názorů s kolegyněmi, které většinou tíží stejné problémy. Takže svůj význam mají.

Lenka Tomešová, předsedkyně Klubu manažerek,
a Eva Brixi, šéfredaktorka Madam Business

Jaroslava Valová

zakladatelka a spolumajitelka
SIKO koupelny a kuchyně



Firmu jsem založila po revoluci ve svých 44 letech, tedy nikdy není pozdě. V jejím čele jsem byla až do 65 let, poté předala vedení mým třem dětem. Dnes je mi 76 let a stále sleduji nejen firemní záležitosti, ale zajímám se o dění ve společnosti, v politice, kultuře, charitě. A moc mě baví práce na zahradě, pravidelné chození přírodou s hůlkami, pořádám setkávání široké rodiny na výletech, na lyžích i v mém

bydlišti. Prostě a jednoduše hledám vše, z čeho se mohu radovat, a systematicky odrážím vše, co mě může hodit do nepohody. Neposlouchám věčné stěžování lidí na všechno možné, přestože vidím, že se i jim vede dobře. Pečuji o své zdraví pohybem i systematickou účastí na preventivní lékařské péči. Snažím se pomáhat slabším tam, kde je to potřeba, a podporovat prospěšné iniciativy. To vše mi dělá radost. A díky tomu i s přibývajícím věkem se cítím spokojená sama se sebou a fandím si, že možná rostu i do krásy...

Lenka Hochmanová

ředitelka a předsedkyně představenstva
VULKAN – Medical, a.s.



Na takovouto otázku by každý asi očekával odpověď na téma zdravého životního stylu. V mém případě to tak úplně nebude. Ze sportů, které provozuji, mám nejraději ten motoristický. Dobrou náladu si „vyrábím“ v autě na okruhu nebo na zimních zamrzlých pláních. Spolehlivě mi úsměv na tváři vykouzlí také romantická procházka a dobré jídlo, včetně skleničky vína.

Zvládnout pracovní povinnosti a plný

kalendář mi pomáhá snaha být neustále pozitivní a dobře naladěná. Nestresuji se problémy a negativní náladou, které kolem nás všech není málo, a snažím si ji nepřipustit k tělu ani do hlavy. Velkou vzpruhu mi pak dodává i společnost mých přátel, kamarádek a nejbližší rodina. A jestli rostu do krásy? To nejsem asi schopná posoudit sama, ale snažím se, abych přibývajícím věkem nebrala jako problém nebo krizi. Každý další den, týden nebo měsíc beru jakou novou stránku na novou příležitost pro zážitek na tomto světě. Mé motto tedy je: „Dobrá nálada a úsměv na tváři.“

Helena Rögnerová

vrchní ředitelka Sekce ekonomiky a zdravotního pojištění
Ministerstvo zdravotnictví; ředitelka IKEM



Mým receptem je co nejvíce různorodého pohybu venku v kteroukoliv roční dobu: kolečkové brusle, tenis, cyklistika, plavání, turistika, i vysokohorská a ferraty, v zimě lyžování sjezdové i na běžkách, bruslení, a někdy také jen hodinová procházka rychlou chůzí. Toto všechno mi zlepšuje náladu, čistí hlavu i pleť. A pak potřebuju pravidelná posezení s kamarády, kde probereme život a od srdce se zasmě-

jeme. K tomu občas nějaké pohlazení po duši návštěvou koncertů nebo divadelního představení nebo zajímavé výstavy. Právě proto považuji náš Klub manažerek a s ním spojené aktivity za velkou očistu a povzbuzení.

Určitě se vyplatí hodně spát, což se mi úplně nedaří, ale minimálně šest až sedm hodin plánuji každý den. Také je dobré pečovat o své zdraví formou prevence a zdravou výživou, což mi nedělá problém, ale nijak to nepřeháním. A ze všeho nejdůležitější je mít kolem sebe dobré lidi v rodině i v práci.

Renata Rýgllová

ředitelka

VitaRegen clinic Prague s.r.o.



Už ve svých 40 letech jsem se rozhodla pro zdravé, šťastné stárnutí v kruhu svých báječných přátel. Ráda bych zůstala zdravá, jak dlouho jenom mohu, a proto každý den zahajuji procházkou v přírodě se svou fenkou Emílií. Na zdraví a celkovou životní pohodu mám spolehlivý recept: prevence a inovativní postupy v kombinaci s tradičními přírodními přípravky, které vycházejí ze srdce rostlin a jež

prověřil čas. Výsledkem je světově uznávaná komplexní péče vedoucí k optimálnímu zdraví a lepšímu životnímu stylu. Já na ni sázím už 11 let, během nichž se pohybuji ve zdravotnictví. A věřím jí natolik, že nyní otevírám vlastní kliniku založenou právě na principech prevence a regenerace. Přinášíme nové trendy, které posilují imunitu, výkonnost a odolnost organismu. K lékaři totiž nemusíme chodit jen s akutními problémy. Můžeme spolu s ním předcházet vlivům oxidačního stresu, duševní nepohody, nebo dokonce zvýšenému riziku metabolických a zánětlivých onemocnění. A krása? Ta jde ruku v ruce se zdravím a vitalitou.

Karolína Topolová

generální ředitelka a předsedkyně představenstva

AURES Holdings a.s.



Mám štěstí, že dělám práci, která mě baví, a i po neuvěřitelných 25 letech stále pozitivně nabíjí. Často je to ale vyčerpávající, proto jsem ráda, že mám kolem sebe většinou usměvavé kolegy, a hlavně velkou oporu v kamarádkách a mé rodině. Úplně nejvíce mě nabíjí má desetiletá dcera, která je takové sluníčko i čertík v jednom. Stále mě udržuje ve střehu a věřím, že i díky ní jdu „s dobou“. Postupem let jsem se

naučila věnovat čas i osobní relaxaci. Ráda si jdu zahrát nohejbal, zaplavat, dojdou si na masáž nebo na chvíli relaxuji u dobré knížky. Mám obecně ráda pestrost a mám štěstí, že můj život takový je.

Milada Dohnalová

předsedkyně dozorčí rady

TOP HOTELS GROUP a.s.



Být stále aktivní. Doslova a do písmene. Nastartuje mě ranní procházka se psem – a pak už začíná každodenní kolotoč, v němž je kromě pracovních povinností čas na vnoučata, která mi nedovolí být chvíli v klidu. Většinou mi jejich nápady, smích a rošťárny vyvolají úsměv na tváři, a tím i dobrou náladu. Oddechnu si, když si je převezmou rodiče, ale ve skrytu duše už se zase těším, až mě chytnou kolem krku a zase

se ozve „Babu, kde jsi?“ K mé pohodě přispívají také hezké zážitky s rodinou, setkávání s příjemnými a pozitivními lidmi, příroda.

Lenka Plavcová

ředitelka

Divadlo Viola z.ú.



Když vidím danou otázku, napadá mě, zda jsem zrovna já ta správná osoba, která je schopna na ni odpovědět. Žiju svůj život tak, jak umím, a popravdě nepřemýšlím nad tím, zda ho žiji s přehledem, ve zdraví apod. Možná je to tím, že mám stále co dělat, čím se zabývat, že mě baví poznávat a učit se pořád nové věci, které mi život do cesty přinese. Občas je to pěkné dobrodružství, občas si říkám, že jsem se do spousty

věcí neměla pouštět, že už na to nemám sílu... Ale nakonec, když překonám trable, zjišťuji, že mě právě to objevování nového, a kolikrát i překonávání sama sebe dál posouvá, a hlavně, dělá mě šťastnou. Nevím, zda s přibývajícím věkem rostu do krásy a pohody, ale určitě cítím a vím, že s přibývajícím věkem získávám větší nadhled. Už neřeším věci, které mi připadaly důležité ve třiceti, čtyřiceti... A že třeba právě i to přispívá k větší pohodě, vnitřní vyrovnanosti. A také zjišťuji, kolik skvělých a inspirativních lidí, ať už z řad rodiny, přátel, spolupracovníků, či dalších osobností jsem za celý svůj život potkala. Jsem nesmírně vděčná za to, jak můj život obohatili a přispěli k tomu, co bylo vlastně podstatou otázky – ti všichni mi totiž pomohli a pomáhají žít život s přehledem, s dobrou náladou a pohodou.

Radka Čapková

obchodní ředitelka

JANKA Radotín, a.s.



Kdysi na jednom významném rodinném setkání bylo krásně řečeno: život stojí na třech nohách – rodina, zdraví a práce. Od té doby se vědomě snažím mít život v rovnováze, důležité jsou pro mne vztahy nejen v rodině, ale velmi významné jsou i vztahy s přáteli. Štěstí je mít kolem sebe mnoho úžasných lidí; a ve svém věku si mohu vybírat jen ta setkání, která mi přinášejí radost a potěšení. Významným fakto-

rem je volba priorit, co je a není důležité, a též volba, co mohu a nemohu ovlivnit. Snažím se těmito zásadami řídit a vím, že stres nepřináší nikomu nic pozitivního. Samozřejmě bych si přála mít všechno stoprocentní, ale dokonalost není ještě podmínkou spokojenosti. Všechno, co dělám, musí mít smysl a přinášet alespoň trochu radosti, nebo si i v ne příliš zajímavých činnostech něco pozitivního nalézt. S přibývajícími léty a zkušenostmi už dnes vím, že zdraví je ta nejdůležitější věc na světě. Právě úsměv na tváři, který nic nestojí, přináší optimismus, spokojenost, pohodu, to vše i vnitřní sílu překonávat všechny překážky, ale hlavně zdraví, a tím i krásu.

foto osobní archiv autorek odpovědí

Automobil DS takřka jako umělecké dílo

Těšit se na první okamžiky rána v přátelství s automobilem, vědět, že cesta do firmy nebo na obchodní schůzku za městem bude předejrou k báječnému startu pracovního dne. I tak by se dalo pojmenovat posláni dokumentu Manifest M.i. 21 automobilové značky DS. Vznikl na podporu designérů a vývojářů, kteří by v příštích letech měli aktivněji usilovat o to, aby zejména interiér aut jmenované značky byl ještě více nápomocen absolutní pohodě a vznešenému komfortu řidiče i posádky. Aby jízda nebyla stresující a vyčerpávající, nebo lépe, aby prvky nepohody za volantem dané vnějšími okolnostmi provozu byly tlumeny konstrukcí kabiny a takovým uspořádáním, které vyváží problémy, jež se na silnici vyskytují. Zcela prostě: aby jízda byla absolutním a krásným prožitkem. O podrobnostech jsem hovořila s Martinou Bedrnovou, DS Brand Director společnosti P Automobil Import s.r.o.:



Martina Bedrnová

V červnu DS Automobiles představila Manifest interiéru, který je výsledkem úvah o budoucnosti automobilů této značky. Co bylo cílem?

Manifest M.i. 21 je ukázkou vize stylu cestování, jež chce nabídnout jedinečný zážitek z komfortu, elegance a technologie; je to vize, která je základem positioningu značky DS Automobiles. Základem je i výzkum, který se ohledně vzhledu interiérů provádí mezi veřejností, a zhmotňuje tak i přání budoucích zákazníků, a zároveň se zde již přihlíží k legislativním a výrobním možnostem. V tom se tento nástroj –

Manifest interiéru – liší od čistě koncepční tvorby automobilových designérů, kde koncept vozu je pouhým vyjádřením představ designérů bez napojení na samotné praktické využití.

Auta DS staví na zážitku z jízdy, komfortu a eleganci, ale také na nadčasových technologiích. Tato strategie se promítá i do vizí na příští roky. Jsou emoce opravdu tak důležité pro rozhodování o tom, jaký vůz si člověk pořídí?

Ano, zejména u značky DS je nákup vozu velmi emotivním procesem, vůz si naši zákazníci

kupují, protože je silně oslovil svým stylem, svým příběhem, komfortem. Není to racionální volba, která pouze řeší potřebu mobility. Zákazník DS čeká více, čeká od našeho vozu doplnění svého životního stylu, životní pohody a naplnění potřeby individualizace, jedinečnosti a souznění.

Umění cestovat ve francouzském stylu – to by měly jednotlivé modely nabízet posádce dnes, ale i v příštích letech. Oč v budoucnu ještě půjde?

DS chce zákazníkům zpříjemnit cestování tak, aby i samotná cesta byla cílem, příjemným zážitkem, něco, na co se budou těšit, a vůz jim poskytne pro tyto vesměs pěkné prožitky dokonalé prostředí. Interiér vozu by měl být očištěn od rušivých podnětů, měl by nabízet hezké a jednoduché ovládání, na dotyk velmi přátelské materiály. Měl by svého uživatele obklopit jako jeho nejbližší bezpečný svět.

Ve zmíněném dokumentu se hovoří hlavně o tom, že se vývojáři a designéři budou snažit ještě lépe přetvořit prostor interiéru aut tak, aby bylo více místa pro posádku, aby vše okolo ní bylo ideálnější a ergonomičtěji uspořádáno, v optimální barevnosti. Lze tedy vytvořit ještě dokonalejší auto, než známe dnes?

Samozřejmě, že lze, to je základ lidského pokroku, že pořád můžeme jít dál a přinášet nová lepší řešení. Vždy je ale důležité, aby to bylo ku prospěchu uživateli auta, a ne jen pokrok pro pokrok, na tom si značka DS velmi zakládá, a proto všechny novinky nejprve testuje v teoretické, a později i praktické rovině, než se budoucí inovace projeví v sériové výrobě.

Tvary a barvy. Dva prvky, které významně ovlivňují člověka. Kudy půjde vývoj v tomto ohledu?

Vypadá to, že vývoj se bude ubírat směrem k ještě většímu prosvětlení kabiny interiéru a jeho celkovému pročištění, tedy mělo by ubývat hmoty a interiérum by se mělo dodat ví-

V tom se tento nástroj – Manifest interiéru – liší od čistě koncepční tvorby automobilových designérů, kde koncept vozu je pouhým vyjádřením představ designérů bez napojení na samotné praktické využití.



ce lehkosti a prostoru. Interiér vozu se bude inspirovat světem nábytkové tvorby, abyste se v autě cítili pohodlně jako doma. Zároveň by se mělo směřovat k odstranění středových panelů pro větší prostor, změna by se měla týkat i přemíry displejů a ploch, které tyto prvky zabírají, a také zvukových HiFi aparatur, jež jsou nyní hodně složité a náročné na prostor. Změny se připravují i v osvětlení interiéru, které bude více ambientní. Celkově se vůz posune k větší eleganci a většímu propojení funkce a umění, estetická stránka bude mít vysokou prioritu. Každý si bude moci automobil více přizpůsobit, a vytvořit si tak své umělecké dílo, kterým se při cestách obklopí.

Ostatně, vy sama máte k designu hodně blízko. Jaké barvy mají při vytváření příjemného prostředí v automobilu rozhodující roli? A jaké máte ráda?

Já sama mám ráda barvy, které spolu ladí, nemusím velké kontrasty, vybírám si materiály a barvy, které vycházejí z přírody. A myslím, že i značka DS se ubírá tímto směrem.

Zajímavou roli hraje i světlo v kabině, mělo by ho být co nejvíce. Čím ho tam lze přivést? Konstruktivními úpravami?

Ano, záměrem je přivést ještě více světla do interiéru, v úvahách je i možnost nechat světlo prostupovat dveřmi vozu nebo vylepšovat osvětlení uvnitř kabiny. Zde se přemýšlí o spo-

jení zvukového a světelného zážitku, o což by se měla postarat centrální zvuková konzola doplněná o náladové osvětlení.

V manifestu se také uvádí, že vztah člověka a stroje byl přehodnocen. V jakém slova smyslu?

Člověk je dnes v automobilu přehlcen množstvím displejů a promítaných informací na mnoha místech interiéru. Nové pojetí by mělo snížit mentální přetížení a zbytečnost informací. Závod o velikost a počet displejů je výrazným trendem u všech výrobců. Po vypnutí však tyto displeje nemají žádnou skutečnou estetickou hodnotu. Jde o to najít technologii, která poskytne potřebné informace, aniž by to bylo na úkor kvality a půvabu. V rámci Manifestu M.i. 21 se testuje inovativní řešení pomocí projekce na pás, který může být buď neprůhledný pro zobrazení informací, nebo průhledný pro odkrytí materiálů.

Znamená to například, že toto pouto dožívá až umělecké pojetí? Má manifest podpořit kreativitu vývojářů, ale tak, aby korespondovala s možnostmi praxe, výroby, materiálovými limity, bezpečnosti vozidel?

Ano, přesně tak. Tento nástroj projektuje kreativní nápady designérů blíže k praxi a zohledňuje zároveň i možnosti reálné výroby nebo právní limity.

Jak byste si představovala automobil budoucnosti? Měl by být třeba místem odpočinku, uklidnění namísto dnešního stresu na silnici? Místem, kde plyne čas v souladu s nastavením člověka, místem, kde řidič získá dobrou náladu?

V autě lidé tráví čím dál více času, a proto se vývoj a výzkum nyní zaměřuje stále více na pohodu na palubě. Abychom v autech jen nepřežívali nepříjemné cestování či čekání v kolonách, ale abychom tento čas strávili plnohodnotně a byl součástí našeho prožívání, přispíval k relaxaci naší fyzické i duševní stránky, abychom se na cesty vždy těšili, odpočinuli si. A to si přeji i já.

A nechtěli bychom po automobilech až příliš?

Vzhledem k výše uvedenému si myslím, že určitě ne. Je potřeba být v tomto směru náročný a život v automobilu si maximálně zpříjemnit. Je to nedílná součást našeho každodenního existování. Vzpomeňme si na známé francouzské Savoir vivre – neboli Umění žít. A to chce naše značka DS umožnit uživatelům i na palubě našich vozů. Francouzi si umějí život zpříjemnit, ať už je to jedinečná francouzská móda a elegance, gastronomické zážitky, nebo mimořádný komfort a styl bydlení, a totéž můžeme mít i v autě.

otázky připravila Eva Brix

Nejlepší výčepní České republiky se stala Kristýna Michálková

Statistiky ukazují, že v roce 2022 vypil každý Čech v průměru 272 půllitrů piva. Český národ tak svou lásku k pivu zkrátka nezapře. A aby chutnal zlatavý mok co nejlépe, Pivovary Staropramen se dlouhodobě snaží podpořit kvalitu čepovaného piva mimo jiné prostřednictvím edukace výčepních. I proto se 6. září utkalo ve slavnostním Grand Finále soutěže Stella Artois Draught Master Czech 2023 14 finalistů. Titul nejlepší výčepní České republiky získala Kristýna Michálková z Karlových Varů.

Začátkem září se v krásných prostorách Pavilonu Grébovka v pražských Havlíčkových sadech uskutečnilo slavnostní Grand Finále soutěže Stella Artois Draught Master Czech 2023, kde se utkalo 14 finalistů o post nejlepšího výčepního v celé České republice. Klíčem k vítězství bylo před zraky porotců a diváků připravit a naservírovat dvě čepované



Stelly Artois a jedno perfektně nalité pivo z lahve. Na první pozici se umístila Kristýna Michálková z karlovarské restaurace Špunt

& Knoflík, a stala se tak nejen nejlepší výčepní v Česku, ale také získala zlatou plaketu, třídní výlet do Belgie s prohlídkou pivovaru a 30 000 korun na vybavení své provozovny. Po brilantních výkonech všech profesionálů si i návštěvníci akce mohli vyzkoušet, jaké je stát na druhé straně baru. Příběh značky Stella Artois se začal psát již roku 1366, kdy v belgickém městě Leuven vznikl pivovar Den Hooren, který byl významným podnikem pro všechna města. Roku 1717 pivovar odkoupil Sebastian Artois, po kterém komplex zdědili jeho potomci. Samotná exkluzivní značka Stella Artois, pyšníci se belgickým ležákem s obsahem alkoholu 5,0 %, vznikla až v roce 1926, kdy se sládkům podařilo uvařit výjimečné vánoční pivo, které pojmenovali Stella (latinský výraz pro hvězdu). V České republice si lidé Stellu vychutnávají od roku 2001. Značka má jasně definovaný výčepní postup vyžadující použití speciální sklenice na nožičce. (tz)



Fejeton

Nad knedlíky vesele

Napsala mi kamarádka, že mne obdivuje, kolik toho zvládnu a že mám vůbec čas na to, abych se věnovala třeba výrobě všelijakých džemů, kečupů a jiných pochoutek. Že ona absolutně nic nestihá. Odpověděla jsem jí, že i na mne útočí čas ve všech jeho podobách, ale že navzdory tomu se snažím dějinami proplout bez nálepky chovanec psychiatrické léčebny. Záměrně totiž utíkám před nadměrným vlivem technologií do svého klidku u starého pracovní-

ho stolu na zahradě, kde se snažím aspoň pár minut denně rozjít o ničem, i když, přiznávám, mi to moc nejde. S chutí se pouštím do výroby možného i nemožného doufaje, že vynaleznu fantastický inovativní postup, jak například zhodnotit přebytek kopřiv nebo česnáčku. Také, když mi je na duši i těle nejhůř, utíkám k četbě kuchařských knih, nebo si jimi jen tak listuji a sním o tom, co bych mohla uvařit, upéct, co zkusit, a co ne, co nebude problém, a v čem bych se měla ještě pořádně vzdělat. Jednou z takových knih je v poslední době Velká knedlíková kuchařka. Tu vydala firma Knedlíky Lázníčka sice již před pár lety, ale platnost a povzbudivou eleganci na svých stránkách bude mít toto obdivuhodné dílo ještě i pro mnoho dalších generací. A čím mne tato publikace uchvátí? Jednak tím, že sděluje, že uvařit knedlík není vůbec těžké. Pochopit se to dá, to ano. Realizovat lze již hůř. Nepatřím mezi úplné nemotory v kuchyni, a často bývám za své výtvořky i pochválena, ale knedlíky, to je má slabá stránka. Pořád je ne a ne dostat na patřičnou úroveň, pořád to není ono, vždycky z mého knedlíku vyjde cosi, na základě čehož musím zpytovat svědomí. Víím totiž, kde je háček. Nerada vážím, měřím, nerada přijímám osvědčené rady. Vařím totiž zásadně od oka, zdá se mi, že je to nejrychlejší. Ve většině případů jsem hvězda, ale v otázce knedlíků, ať již klasických houskových, bramborových, nebo mrkvových, bylinkových a dalších jsem stále na začátku. Vytvořila jsem za poslední půlrok mnoho variant, s chutí a nadšením, že se třeba už konečně jednou pochlubím, ale úspěch je stále v nedohlednu. Ani nevíte, jak mě to šťve.

Sakra práce, děla by moje babička, která pohotově házela z okna slepicím vše, co se jen nepatrně odlišovalo od jejích představ. Já recykluji. Když se knedlík nepovede, zkouším z něj vytvořit jinou těžko definovatelnou přílohu, aniž bych jí přidělila odborný název, kterou jím potají osamocené, aby si ostatní členové rodiny nemysleli, že jsem zešilela. Je to přece z kvalitních surovin, nic se mi nemůže stát. A jakýkoli knedlík s vejci, tam se schová ledacos...

Pravdou je, že Velká knedlíková kuchařka je pro mě snažení velkým motorem. Vytvářím knedlíky nejrozmanitějších tvarů, barev i konzistence, chutí a nechutí. Zkouším, přidávám, odeírám, ničím. Inspirace je však nekonečná. Třeba takové brokolicové špalíčky, ty jsou na jedné straně vábívě nafocené, ty zkusím, udělám, uvařím! Nebo třeba sladké jáhlové nočky, to přece nic není! A což takový klasický povídlový kynuťák! A hanácké zelnáky! To bude hračka. Brambory, zeli, mouka, krupička, vejce, žloutek, sůl. Co by se na tom nemělo podařit? Možná, že mi knedlíková kuchařka přeci jen napoví a já se ukázním. A budu válet i koulet knedlíky jako malované. Protože jsem jim začala ještě ke všemu fandit. Seznala jsem také, že knedlíková bible jako jediná na světě netvrdí, že knedlíky jsou zhoubou lidstva, že jsou nezdravé, že škodí naší kondici tělesné i duševní. K ničemu vás nenutí, ani k názoru. Věřím, že až si podle této předlohy uvaří knedlík zapříšahlý výživový poradce, který nenávidí každý pytlík mouky, diametrálně změnil pohled na českou kuchyni, módu i sám na sebe. Jemu se totiž povedou jak sladká pomsta celoživotnímu odříkání. Eva Brixí



Foto z Velké knedlíkové kuchařky, vydala firma Knedlíky Lázníčka

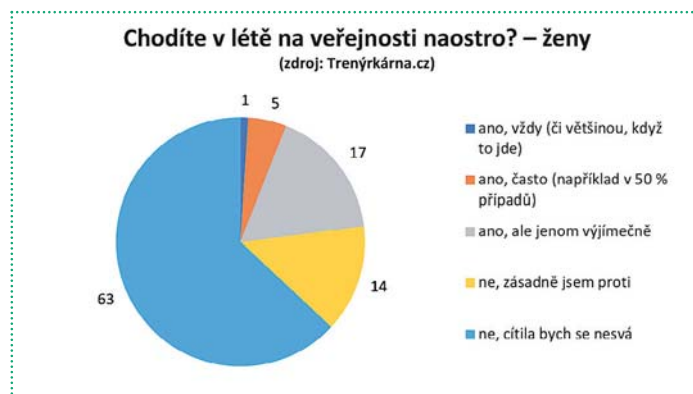
Více než třetina českých žen chodí v létě bez

Největší český internetový obchod s pánským spodním prádlem Trenýrkárna.cz, který však nabízí již také produkty pro ženy, realizoval anketu na odlehčené letní téma: jak české dámy a pánové chodí v létě naostro a co říkají dámy na chození nahoře bez.

„Nejvíce českých žen odpovědělo, že v létě chodí bez podprsenky občas, konkrétně 34 %.

A 5 % dokonce sdělilo, že tak chodí většinou. Zhruba 6 % Češek si podprsenku neoblékne ve výjimečných případech, například na rande,“ potvrdil Ruslan Skopal, CEO Trenýrkárna.cz. A 29 % žen se chození bez podprsenky naopak nelíbí. Velká část respondentek (22 %) sdělila, že se jim to sice zamlouvá, ale nechodí tak. Většinou z důvodu, že nejsou spokojeny se svým poprsím. Další části žen (4 %) se to pak líbí, ale nechtějí provokovat.

Na otázku, zda chodí ženy v létě naostro, odpovědělo 63 % respondentek, že ne, cítily by se nesvě. Ale 17 % uvedlo, že ano, ale jenom výjimečně. Avšak 5 % chodí naostro často, 1 % pak téměř vždy. Celých 14 % je pak zásadně proti. „Ani u českých mužů to není velké číslo. I když se tak chovají častěji: 33 % se tak oblékne výjimečně, 3 % často, 7 % pak téměř vždy. Přibližně 47 % pánů by se necítilo ve své kůži, 10 % je zásadně proti,“ dodal Ruslan Skopal. (tz)



Jeho konkrétní podoba je však nejasná...

Světový den sexuálního zdraví připadá na 4. září. Letos se tematicky zaměřil na konsent neboli souhlas k sexuální aktivitě. Přestože většina české populace chápe, že je souhlas potřeba, jeho konkrétní podoba je nejasná. Podle odborníků by se neměl omezit na jedno ano před sexem, měl by být součástí kontinuální partnerské komunikace. Klíčová prevence je pak vzdělávání, a to nejen ve školách, ale i v barech.

Světový den sexuálního zdraví se každoročně připomíná již od roku 2010. Jeho cílem je po celém světě podporovat povědomí o sexuálním zdraví. Letošní hlavní téma je souhlas se sexuální aktivitou neboli konsent. „Souhlas je základem každého pozitivního sexuálního zážitku. Týká se respektu k autonomii a rozhodování každého člověka v jeho intimním životě bez ohledu na rasu, tělesné schopnosti, pohlaví nebo sexuální orientaci. Souhlas je povolení. Nikdo se nemůže dotýkat těla jiné osoby bez svolení,“ uvedl Adam Durčák z e-shopu Ruzovyslon.cz, který se zabývá zdravou sexualitou. Podle nedávného výzkumu, který realizoval Konsent, organizace zabývající se prevencí sexuálního násilí a obtěžování, ve spolupráci s agenturou NMS Market Research, 62 % Čechů chápe, že k sexu je potřeba verbální či neverbální souhlas. Téměř 70 % Češek (69 %) si pak dokonce myslí, že sex bez souhlasu by měl být nelegální. Pro většinu lidí je však konsent tématem, jež jejich konkrétní podobě příliš nerozu-

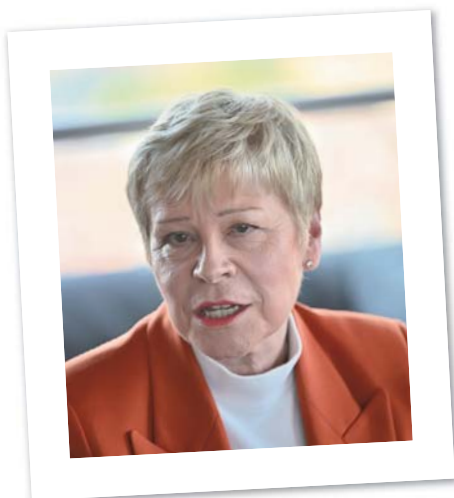
mí. Nedávná studie, kterou provedla výzkumná agentura Maru/Matchbox, například ukázala, že jen 45 % lidí má určitou představu o souhlasu k sexuální aktivitě, která odpovídá zákonu. Jediný zdravý a správný sex je konsensuální sex. To je postoj, který by moderní společnost měla zastávat. Souhlas je přitom důležitý i pro aktivity, které nevnímáme jako vysloveně sexuální, tedy i líbání, objímání, dotyky těla a podobně. „Důležité je rovněž pamatovat na to, že souhlas musí být specifický: pokud protějšek souhlasí s polibkem nebo s pozváním na skleničku, neznamená to, že souhlasil s penetrativním sexem,“ upozornil Adam Durčák. Konsent by se rovněž neměl omezit na jedno „ano“ před tím, než se sexuální aktivita „rozjede“. „Souhlas je především důležitá součást kontinuální partnerské komunikace. Romantickou atmosféru určitě nijak nezkazíte, když se prostě budete průběžně během intimní chvilky ptát: Chceš vyzkoušet...? Mohu...? Je ti to příjemné? Mám pokračovat?“ poradil Adam Durčák. Způsobů, jak si „ověřit“ souhlas, existuje mnoho a každému vyhovuje něco jiného. Většině lidí stačí vzájemná domluva či verbální potvrzení toho, že to druhá osoba sex opravdu chce. Některým stačí neverbální souhlas a to, že se druhý aktivně zapojuje, případně že neprojevuje nesouhlas. Hlavním způsobem prevence je podle odborníků vzdělávání. V současnosti je potřeba zlepšit sexuální výchovu zejména v základních školách. „Z dostupných dat víme, že kolem

72 % studentů se nedozvědělo nic o souhlasu v rámci sexuální výchovy, což je zásadní chyba. Je potřeba učit nejen biologii toho, jak všechno funguje, ale i sociální a vztahovou úroveň sexu. Právě za tímto účelem jsme vyvinuli několik metodik a kurzů pro učitele, nebo i rodiče a pečující,“ vysvětlila Andrea Laštovičková z organizace Konsent zabývající se prevencí sexuálního násilí a obtěžování. „Snažíme se také proškolenovat veřejnost, personál v barech a klubech, zkrátka na místech, kde často k sexuálnímu obtěžování dochází,“ dodala. (tz)

Získaná ocenění

- čtyřnásobný vítěz ankety Shop roku 2021 v kategorii Cena popularity: Erotické zboží
- vítěz v soutěži Mastercard Obchodník roku 2021 v kategorii Inovace roku – Lidiskost v obchodě
- druhé místo ve 21. ročníku soutěže Web-Top100 v kategorii Ecommerce – velký B2C projekt
- umístění v prestižním žebříčku v Top 50 soutěže Deloitte Technology Fast 50 CE mezi nejrychleji rostoucími tech firmami
- umístění v unikátním žebříčku Top 100 e-shopů v Česku, který zpracoval Czech-Crunch ve spolupráci s BizMachine
- nominace v kategorii Online prodejce roku na prestižní ocenění XBIZ Europa Awards, které uděluje prémiová platforma sociálních médií F2F.com

Linda Jackson, nejmocnější žena automobilového světa, navštívila Prahu



Uspěla v automobilovém průmyslu, kterému odjakživa vládli muži, a také většina jejích podřízených jsou muži. Linda Jackson přitom nikdy nebyla nijak zapálenou řidičkou. Nehrála si s autíčky a nesnila o tom, že bude jezdit nadupaným sportákem. Přesto dokáže železnou rukou vládnout jedné z nejvýznamnějších automobilek světa, značce Peugeot. Linda Jackson je totiž rozenou manažerkou.

Nedávno přijela do Prahy, kde jednala s vedením importu značky Peugeot. Kromě toho navštívila i koncesionáře a popovídala si s českými novináři. A jaká byla nejdiskutovanější otázka? Ohledně elektrifikace a budoucnosti značky. V tom má Linda Jackson jasno: „Peugeot už dnes nabízí nejširší řadu elektrických vozů ze všech francouzských

značek. V příštím roce v tomto směru překonáme i všechny evropské mainstreamové automobilky a od roku 2030 budeme na evropském trhu prodávat výhradně elektrické automobily. Peugeot se tak stane stoprocentně elektrickou značkou, která nastolí nová měřítka v oblasti designu, potěšení z jízdy a efektivity.“ (rm)



Víte, jak o pokožku pečovat po létě?

Po radovánkách pod slunečnou oblohou se vám bude dost možná stýskat. Otázkou je, jestli se bude stýskat také vaší pokožce. Chránili jste ji správně? Jedli jste tak, aby pro ni byly dostupné antioxidanty, které redukuje působení volných radikálů? Dodržovali jste pitný režim? Pokud ne, možná je teď vaše kůže přesušená, oslabená, unavená a stresovaná. Ztrácí pevnost a povadá. Ale můžete jí pomoci, aby byla zase vitální a krásná. Zdaleka nejde jen o nanášení krémů. Podstatné je podpořit všechny regenerační procesy uvnitř organismu.

Důležitý je proto i pro pokožku vyvážený poměr minerálů a stopových prvků. Psychický, ale i fyzický stres ji dokážou okrádat právě o minerály ve velkém. Tělo po nich sahá jako po látkách, které nepříznivé vlivy pomáhají neutralizovat, a odebírá je ze tkání, které jsou na jeho žebříčku priorit níže než třeba srdeční sval. Když má pokožka dostatek minerálů, působí svěže, je pevná a šťavnatá. Když jich má ale málo, začíná být mdlá, zasedlá a unavená, hůře se hojí a každý pupí-

nek se na tváři zdrží dvakrát tak dlouho, než když by bylo vše v ideálním stavu. A které minerály dokážou kůži vrátit jiskru? Zařadte zinek a selen. Tato dvojka je nepostradatelná pro imunitu, ale například selen se účastní také všech hormonálních pochodů, které kvalitu a pohodu pleti dokážou ovlivnit. Zinek a Selen v chelátové podobě od značky Nupreme navíc obsahuje i měď, což je stopový prvek, jež přispívá k normální pigmentaci kůže i vlasů. (tz)

