Madam® BUSINESS

PROSPERITA

listopad 2025

Provokace snílka

Eva Brixi

Podzim bere za kliku
A já tuším ve svých vztazích okliku
Jdu naproti sama sobě
Kráčím v mysli proti tobě
To však nevadí
Rozkoše života
Je přání
Které se mezi nebem a zemí
Mihotá
Mlhavé ráno
Brzdí můj vlak
Milenec dávný
Obléká frak
A kráčí do kavárny
Jsem snílek
Bez oblak
Má víra je plná smyslnosti
Na špičkách stojím
Létám na zemi
Tváře si jasním sazemi
Všechno je jinak
Jsem možná na hraně
Ale nemyslím jen prohraně
Provokuji šípky plné zdraví
Ptačí budky
Hráče rokenrolu
Prý jsou to ti praví
A vím
Že za čas
Budeme zas spolu

Zuzana Ceralová Petrofová

Věřím, že si společnost opět najde cestu k ušlechtilým koníčkům

rozhovor na stranách 10–11

INZERCE

Důstojný důchod? Začněte se připravovat už dnes

portu

Kdo chce odejít do penze dříve, než stanoví stát, nebo si ve stáří zajistit důstojnou životní úroveň, musí se na to finančně připravit sám. Řešením je dlouhodobý investiční produkt (DIP), který představuje moderní a efektivní alternativu k tradičnímu penzijku. Ocení ho každý, kdo nechce platit vysoké poplatky a hledá potenciálně vyšší zhodnocení, přičemž si může z daňového základu odečíst až 48 000 Kč ročně. Ženy mají oproti mužům v průměru nižší výdělky, a tím pádem i nižší důchod – vlastní zajištění na stáří je pro ně proto ještě důležitější. **www.portu.cz**

Proč skutečné podnikání začíná tam, kde končí čísla

Jak odlišné podnikatelské cíle formují atmosféru ve firmě? A proč lidé vlastně začínají podnikat? Většina odpovědí se točí kolem dvou slov – svoboda a peníze. Na první pohled logické důvody. Jenže právě za nimi se často skrývá mnohem víc. Podnikání totiž není jen o číslech a výsledovkách. Je to odraz osobnosti zakladatele – jeho hodnot, odvahy i schopnosti nést odpovědnost.

Irena Vrbová

„V českém prostředí se po sametové revoluci zakořenilo dogma, že podnikatel rovná se bohatý člověk. A přiznejme si, tahle rovnice se u nás stále drží. Jenže realita bývá pestřejší. Někteří podnikatelé jdou za rychlým ziskem a měří úspěch stavem bankovního konta. Jiní zase tvoří proto, že milují svou práci, i když to zrovna nenese ovoce. Obojí je legitimní. Problém nastává, když se tyto dva světy spojí – třeba ve firmě, kde jeden společník chce vydělat milióny a druhý hledá především svobodu a smysl," řekla Irena Vrbová, zakladatelka konzultační společnosti Porto, která se zabývá vzděláváním a rozvojem majitelů a manažerů menších a středních firem.

Na papíře to může znít jako ideální kombinace – jeden táhne na výkon, druhý přináší kreativitu a nadhled. Ve skutečnosti se ale často ukáže, že rozdílný účel podnikání vytváří dvě zcela odlišné kultury. Účel podnikání totiž tvoří kus osobnosti samotného podnikatele. To, jak se zachová v krizi, jak přemýšlí o svém týmu, jak reaguje na neúspěch. „Když jsme prožívali covid, jedni propouštěli, druzí ze svých úspor platili mzdy, aby lidi udrželi. Právě v takových chvílích se ukazuje opravdový hodnotový žebříček," uvedla Irena Vrbová.

Ve firmě, kde jsou hlavní motivací peníze, bývá atmosféra řízená výsledky. Cíle jsou jasné, čísla nemilosrdná, výkon měřitelný. Zaměstnanci obvykle čekají motivační bonusy, ale i silný tlak. Taková kultura může být efektivní – zvlášť v době růstu či expanze. Lidé přesně vědí, co se od nich čeká, a odměna bývá hmatatelná. Jenže dlouhodobě se vytrácí smysl a radost z práce. Motivace se mění v přežívání. Zaměstnanci se učí hrát „na jistotu", vyhýbají se chybám, ztrácejí odvahu přicházet s novými nápady. Loajalita stojí na výši výplaty – nikoli na hodnotách. A když přijde krize nebo jiná nabídka, lidé odcházejí.

Na druhém konci stojí podnikatelé, kteří budují firmu jako prostor pro tvoření a růst. Nehoní se za každou korunou, ale za kvalitou, dopadem, vizí. Jejich zaměstnanci bývají loajálnější, otevřenější a ochotní přiložit ruku k dílu i v těžších časech. Firemní kultura je postavena na důvěře, otevřenosti a spoluúčasti. Lidé cítí, že jsou součástí něčeho většího, a to jim dává energii, kterou peníze samy o sobě nenahradí. Na druhou stranu, i tady může dojít k problémům: pokud se příliš sází na „pocit" a chybí realizmus – firma ztrácí stabilitu a z dlouhodobého hlediska neudrží krok. Úspěšné firmy, a zejména její lídři dokážou najít rovnováhu mezi výkonem a smyslem. Umí propojit businessový tah s lidským rozměrem. Pokud se ale zakladatelé rozcházejí už v samotném účelu podnikání, ani nejlepší strategie nepomůže. Rozdílné motivace se dřív nebo později promítnou do komunikace, rozhodování i vztahů uvnitř týmu. Firemní kultura je totiž jen zrcadlo hodnot zakladatelů. A zaměstnanci v ní vždy poznají, jestli se hraje o čísla, nebo o něco víc.

Každý, kdo se do podnikání vrhne, musí mít především víru v sebe. Ne v okolnosti, ne ve štěstí, ale v to, že to zvládne. „Tuhle víru si nekoupíte ani nenaučíte – musí být uvnitř vás. Ostatní se dá trénovat. Pokud je člověk ochoten pracovat na sobě, i za hranicemi svého ega, může měnit nejen své chování, ale i hodnoty. Stává se čitelnějším, stabilnějším, jistějším šéfem," dodala Irena Vrbová. Podnikání není jen o tom, co děláte, ale proč to děláte. Účel, který vás žene vpřed, je zároveň kompasem, podle kterého vás pozná svět – vaši zaměstnanci, klienti i partneři. A když je ten účel čistý a pevně ukotvený, dokáže ustát i nejnáročnější období. **(tz)**

České vědkyně pomohly vyvinout unikátní senzor

Poprvé v historii je možné sledovat, jak rostliny v reálném čase aktivují svou obranu proti chorobám, a to díky unikátnímu proteinovému senzoru, který vyvinuly vědecké týmy z Ústavu experimentální botaniky Akademie věd ČR, Velké Británie, Německa a Srí Lanky. Objev publikovaný v prestižním časopise Science přináší zcela nový pohled na kyselinu salicylovou, imunitní hormon, a otevírá nové možnosti pro zemědělství i medicínu.

Kyselina salicylová, látka známá z vrbové kůry, působí v rostlinách jako klíčový hormon, který spouští a řídí jejich imunitní reakce. Když rostlinu napadne patogen, její buňky zvýší produkci tohoto hormonu a vyšlou varování do okolních pletiv. Až dosud však nebylo možné tento proces sledovat v živých rostlinách s dostatečnou přesností. Tým vedený Alexanderem Jonesem z Univerzity v Cambridge proto vytvořil proteinový biosenzor nazvaný SalicS1. Senzor mění fluorescenci, tedy světelnou vlastnost, kterou lze sledovat mikroskopem, podle množství kyseliny salicylové v buňce. Když se hladina hormonu v buňce zvýší, senzor začne doslova svítit jinak.

Tento revoluční nástroj bylo ale zapotřebí důkladně otestovat a potvrdit, zda spolehlivě měří hladiny kyseliny salicylové v různých scénářích imunitní odpovědi. Se zadáním si díky své praxi s různými rostlinnými patogeny úspěšně poradil tým Laboratoře patofyziologie rostlin Ústavu experimentální botaniky AV ČR. „Vidět imunitní reakci rostliny v přímém přenosu jsme si ještě před pár lety neuměli představit. Tohoto výsledku bylo možné dosáhnout díky propojení různých vědeckých přístupů a zkušeností z více zemí. Naším úkolem bylo ověřit funkci senzoru při napadení rostlin bakteriemi, mikroskopickými houbami i mšicemi přímo v živých rostlinách," vysvětlila vedoucí laboratoře Lenka Burketová z ÚEB AV ČR.

„Poprvé jsme mohli reálně sledovat, jak rostlina reaguje na infekci," řekla vědkyně Tetiana Kalachova z ÚEB AV ČR, jedna z autorek článku. Podle ní bylo fascinující pozorovat, jak se vlna imunitního signálu šíří z místa napadení do okolních pletiv. „Díky tomu získáváme unikátní pohled na to, jak rostliny vyvažují obranu a růst. Nyní mohou vědci začít hledat způsoby, jak tuto rovnováhu ovlivnit ve prospěch odolnějších plodin," vysvětlila.

Další z autorek, Hana Leontovyčová, zdůraznila mimořádnou přesnost nové metody. „Pro běžné chemické stanovení kyseliny salicylové jsme dříve potřebovali vzorky listů o velikosti několika centimetrů. Se senzorem jsme řádově na úrovni tisícin milimetru. Máme tak mnohem detailnější představu o tom, co se v rostlině skutečně děje," dodala.

Kyselina salicylová se podílí také na tzv. systémové rezistenci – stavu, který pomáhá rostlině bránit se i při dalších napadeních. Lepší pochopení tohoto mechanizmu může přispět k vyšlechtění plodin s přirozenou a dlouhodobou odolností, a tím omezit potřebu chemické ochrany. „Patogeny se vyvíjejí velmi rychle a dokážou imunitu rostlin potlačovat," doplnila Tetiana Kalachova. „Díky SalicS1 nyní vidíme dynamiku rostlinné imunitní odpovědi na úrovni jednotlivých buněk. To je zásadní pro pochopení toho, jak rostliny dokážou přežívat ve věčném boji s nemocemi a škůdci."

Výzkum má také přesah mimo rostlinnou říši. Protože kyselina salicylová je přírodní předchůdce aspirinu, vědci z Cambridge mají v plánu, že využijí variantu senzoru i pro zkoumání metabolizmu aspirinu v lidských buňkách. **(tz)**

INZERCE

Děti vám pomáhají po svém. My také.

2x

Proto nyní s životním pojištěním FLEXI nabízíme **2x víc** v případě mozkové příhody.

Mimořádná akce platí od 1. 11. 2025 do 31. 1. 2026.
www.koop.cz/akce

flexi
životní pojištění

Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP
Pro život, jaký je

Obchodní schůzka

Když vás někdo pozve na obchodně přátelské setkání, nikdy nevíte, co z toho vzejde. Jestli se prohloubí náklonnost obou stran, z níž se časem rozvine přátelství, nebo se s danou osobou už nikdy raději nesetkáte. Během povídání můžete zjistit, že jste se v dotyčném mýlili a že je úplně jiný, než jste si mysleli. Také lze během pár minut udělat báječný kšeft, z něhož máte ohromnou radost stejně jako váš protějšek. Vznikne nápad, který zaujme půl republiky, spontánně, bez příprav. Proto na takové schůzky chodím ráda. Nikdy netuším, co posléze spatří světlo světa, jak se bude ta hodinka našeho společného času vyvíjet. Krásný adrenalin, nemyslíte? **Eva Brixi, šéfredaktorka**

Tip Grady

Ikonické kabelky

Lucia Savi

Fascinující barevná přehlídka ikonických kabelek, která vede světem luxusu, vysoké módy a designu, zaujala milióny lidí na celém světě. Výpravná knižní sbírka popisuje 30 kabelek, které se staly skutečnými symboly postavení a úspěchu jejich majitelů. Jsou zde představeny nejznámější modely od značek, jako jsou Chanel, Givenchy, Fendi, Karl Lagerfeld, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Balenciaga a další.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partner:

partneři:

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 19, listopad 2025

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

Redakční tým:

Bc. Kateřina Medová Šimková, Dana Halušková

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 označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Nenechte si ujít novinky na blogu intuitivediary.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.

Co oceňujete na chování muže v roli šéfa?

Mgr. Kateřina Svobodová
ANTENNA Media Monitoring s.r.o.
jednatelka

Na mužích obecně oceňuji jejich přímost a „neklikatost“ v jednání. Člověk nemusí takzvaně chodit kolem horké kaše, ale může přímo definovat, proč přišel a co potřebuje vyřešit. Obvykle se k věci stavějí racionálně, jsou orientovaní na řešení často více než na pocity. To často usnadňuje nalezení efektivního způsobu, co s problémem udělat a jakou jít cestou.

Líbí se vám ve společnosti více žena v sukni, šatech, nebo kalhotách?

Jiří Ziegler
WDUroute s.r.o.
jednatel

Kalhoty jsou praktické, sukně elegantní, šaty okouzlující. Ale když má žena dobrou náladu, pěkný úsměv a jiskru v oku, tak bych si asi nevšiml, jestli má na sobě šaty, nebo montérky.

Informace do kabelky

Ovocňák připravil pod stromeček sady dobrot

Vánoce jsou o dávání. A taky o tom, že dobrý dárek má potěšit, ne skončit v koutě. Ovocňák, specialista na stoprocentní ovocné dobroty z českého a slovenského ovoce, proto letos připravil čtyři dárkové sady, které zaujmou přirozenou chutí, krásným balením a poctivým složením – bez chemie, bez barviv, bez zbytečného cukru. Dárky od Ovocňáku udělají radost těm, kdo mají rádi čisté suroviny, české ovoce a smysluplné kousky, které chutnají i vypadají krásně.

Pro všechny, kteří bojují s rýmičkami nebo prostě chtějí podpořit imunitu přírodní cestou. V krásných boxech s čistou ovocnou silou z rakytníku nebo arónie čeká 100% šťáva, sypaný ovocný čaj a poctivý džem ze sluncem vyzrálého ovoce – rakytníků nebo arónie.

Voňavá sada čajů od Ovocňáku je vynikající společník pro chladné zimní večery, kdy venku zuří sněhová vánice a vy se chcete jen zachumlat do deky. Darujte čtyři hvězdné ovocné horké nápoje, které obdarovaného pošlou do kolen svou chutí, vůní i ryze českým a ryze ovocným složením.

Ovocňákova „bonboniéra“ je důkaz, že dobroty můžou být i zdravé. Pro mlsné jazýčky je uvnitř připraveno osm balení ovocných plátků a dvě balení ovocných pubů – plátků obalených v rýžových křupinkách. Na krabici je navíc možné natisknout jméno obdarovaného, takže žádné balení, jen šup s ní pod stromeček. **(tz)**

Investujeme do společností, které mění svět v lepší místo

Investiční skupina JSK Investments oznámila, že úspěšně získala licenci k založení a řízení samosprávného investičního fondu kvalifikovaných investorů typu SICAV. Tento krok představuje zásadní milník v rozvoji skupiny JSK a umožní jí rozčlenit investiční aktivity do samostatných podfondů. Počáteční objem prostředků činí zhruba dvě miliardy korun a do několika let se počítá s navýšením do řádu vyšších jednotek miliard korun. Fond je otevřen kvalifikovaným investorům s minimální investicí 125 000 eur. Simona Kijonková se tak stala jednou z prvních žen v české historii po roce 1989, které samosprávný SICAV nejen nastartovaly, ale také jej z pozice předsedkyně představenstva vedou.

Simona Kijonková

„Získáním licence k založení samosprávného SICAV se naše vize stát se předním globálním investičním hráčem opět o kus přiblížila realitě. Děkuji celému našemu JSK týmu, který na získání licence dlouhé měsíce skutečně tvrdě pracoval. Velké poděkování patří také České národní bance za důvěru a spolupráci. Je to pro nás důležitý předěl, který nebereme jako samozřejmost. V České republice je jen několik samosprávných SICAV a my jsme hrdí, že mezi ně nyní patříme. JSK Investments je investiční skupina, která funguje jinak než běžné fondy. O našich projektech otevřeně mluvíme a nebojíme se říct, co se povedlo, i co se nepovedlo. Investujeme především do impactových společností, tedy do těch, které mění svět v lepší místo," řekla Simona Kijonková, managing partner a zakladatelka JSK Investments. „Před rokem jsem se rozhodla naplno ponořit do světa investic a jít tou nejnáročnější cestou. Díky skvělému investičnímu týmu a všem profesionálům, které mám kolem sebe, pevně věřím, že se nám naši vizi podaří naplnit," dodala Simona Kijonková.

Fond bude ze začátku tvořen podfondy se specifickým zaměřením. Podfond Private & Growth Equity se soustředí na majoritní podíly ve středně velkých firmách s investičním horizontem 5–8 let a klade důraz na škálování a rozvoj v odvětvích jako e-commerce, logistika, FMCG, výroba a zdravotnictví. Druhým je podfond Venture Capital, ten se zaměřuje na menšinové vstupy do perspektivních startupů v raných fázích. Další oblastí, které se věnujeme, jsou investice do stabilních rodinných firem s dlouhodobým investičním horizontem.

„Cílem fondu je dlouhodobé zhodnocování kapitálu. U podfondů Private & Growth Equity očekáváme návratnost přes 15 % ročně, u Venture Capital pak 10 %. SICAV nám zároveň umožňuje oslovit kvalifikované investory a nabídnout jim možnost podílet se na tomto růstu společně s námi. K desítkám investic, do kterých jsme již prostředky vložili a které budou součástí SICAV, přibudou v řádu týdnů další zajímavé projekty do všech zmíněných podfondů. Založením samosprávného SICAV posiluje JSK Investments svou pozici na trhu a získává flexibilní nástroj pro další rozvoj," dodala Simona Kijonková.

Investiční skupinu JSK založila v roce 2017 česká podnikatelka, investorka a filantropka Simona Kijonková s manželem Jaromírem Kijonkou, aby jí zastřešili své podnikatelské aktivity a efektivně a uceleně zhodnocovali rodinný majetek. Investiční strategií skupiny jsou především přímé kapitálové vstupy do českých a evropských firem, které může pomocí bohatých podnikatelských zkušeností skupina posunout do další fáze růstu. Kromě návratnosti je klíčovým kritériem investic také pozitivní impact. JSK Investments sdružuje desítky firem, mezi nimi je například i značku Alensa založená Jaromírem Kijonkem, jež je jedním z největších prodejců kontaktních čoček a brýlí v Evropě. Do roku 2024 byla součástí holdingu také Packeta, již Simona Kijonková vybudovala v mezinárodně prosperující technologicko-logistickou firmu, a poté úspěšně prodala. **(tz)**

Vždy tvořím v klidu a nevnímám žádný tlak na výsledek své práce

Jako byste otevřeli svět z jiné stránky. Publikaci Perníčkové řemeslo právě vydal Nakladatelský dům GRADA pro všechny, kteří mají vztah k dávným řemeslům, zvykům, pečení a nalézání radosti. Perníkářka a autorka textů i perníkových ukázek Lenka Přibylová dala čtenářům a zájemcům o perníčky do rukou poklad. Nejenže popsala, jaká byla její cesta právě k tomuto řemeslu, ale přidala nespočet velmi užitečných rad, které nás mohou vést k vytváření vlastních děl. Zveřejnila tolik potřebné vědění, know-how, bez něhož se perníkáři neobejdou. Vše jasně, stručně, srozumitelně (a to je dar) a s motivací, abychom to zkusili, abychom nastolili chvilku klidu tím, že pustíme starosti z hlavy a dáme prostor nápadům, fantazii, a jak říká, kouzlení. Množství ukázek mne přesvědčilo o tom, že všechna její tvrzení jsou pravdivá. Vytvářet krásu, i když se nakonec sní, je umění i odvaha. Chuť osvobodit duši od vřavy nutností, povinností, škrtnout slovíčko musíš. Začtěte se do této unikátní publikace a o perníčcích, autorce, a nakonec i o vás samotných se dozvíte opravdu hodně. Zasněte se nad bílým krajkovím rukodělné práce, obdivujte křehoučké linky, jež dokumentují um Lenky Přibylové:

Lenka Přibylová

foto Klára Kubartová

Zaujal mne úvod k publikaci, kde píšete, že technický pokrok často dnes předbíhá naše lidské vnímání, proto byste si přála, abychom se nechali pozvat do světa, kde se čas zpomaluje... máte pocit, že tím zpomalením nic neztratíme?

Myslím, že právě naopak. Já sama jsem se pohybovala v business prostředí. Postupně jsem pracovala čím dál víc a zdolávala větší a větší pracovní výzvy, až jsem se ocitla na pokraji vyhoření. Jenže to nebyl sport, přátelé ani spánek, co mě dobíjelo. Bylo to tvoření a malování perníčků, díky němuž jsem se přenesla v čase někam daleko od třetího tisíciletí. Myslím, že chvilky relaxace, kdy jsme sami se sebou a s činností, která nás baví, jsou skvělou protiváhou k dnešním nárokům, a umožňují nám vrátit se do reálného a moderního světa, kde je po nás vyžadováno tempo, přesnost a kvalita odvedené práce.

Vaše cesta k perníčkům byla patrně cesta osudu. Byla to zpočátku i cesta plná odvahy, odhodlání, dlážděná pracovitostí a houževnatostí. Přesto – měla jste někdy strach, že „dílo" nedopadne?

Takto jsem o tom nikdy nepřemýšlela. Asi právě proto, že je pro mne perníčkové řemeslo koníčkem, vždy tvořím v klidu a nevnímám žádný tlak na výsledek své práce. Vše vychází z mých myšlenek tady a teď. A stejně tomu tak bylo i ve chvílích, kdy jsem připravovala perníková díla na soutěže. Samozřejmě, že u nich jsem přemýšlela trochu jinak, bylo třeba zakomponovat nové neokoukané prvky, ale pořád je možnost cesty zpět a vždy se dá vše opravit. Strach je vlastně pocit, který k tvoření perníčků vůbec nesedí. Jako by váha tohoto pocitu neměla žádnou sílu...

Dnes je pečení sladkých skvostů vaší hlavní pracovní náplní?

Vůbec ne. Působím již pátým rokem v oční optice, kde se denně věnuji desítkám klientů. Věnuji jim tu nejlepší péči a pozornost tak, aby odcházeli spokojeni a výběr brýlí pro ně nebyl běžný nákup, ale spíše zážitek. Někdy jsou klienti hodně nároční, ale právě díky tomu, jak mám poskládané svoje pracovní a vedlejší činnosti, jsem ze sebe stále schopna chrlit dostatek pozitivní energie a empatie.

Vedete i nějaké kurzy, třeba pro ženy na mateřské dovolené?

Této činnosti se zatím nevěnuji, stále pracuju i sama na sobě. Občas udělám tvořivé odpoledne pro soukromou nebo firemní skupinu, ale do budoucna mám již v hlavě plány a vize, jak perníčkové řemeslo předávat dál i na této osobní úrovni.

Jakou nejpracnější zakázku jste chystala?

Každá zakázka je pracná, každá však úplně jinak. Mnohem kreativněji a jako ryba ve vodě se cítím, když připravuji složitý projekt na soutěž, kde je třeba ukázat co nejvíce technik s polevou, ale i samotným perníkovým těstem, které lze modelovat, strouhat, vytlačovat. Kde tuším lehký diskomfort, jsou zakázky o 200 a více kusech opakujících se motivů. Tady už se radost jako taková mění spíše na rutinní a opakující se práci.

Oč je v současnosti největší zájem? O kolekce drobných tvarů na vánoční mlsání, o perníkové ozdoby na stromeček, o perníkové chaloupky?

Řekla bych, že zájem je o všechny varianty, které popisujete. Podstatou je zájem o perník jako takový. Velmi oblíbené jsou perníčky plněné povidly, ale i třeba per-

> **Čím dál víc vnímám, že maminky nekupují hotové výrobky, ale raději jen suroviny na perníkové těsto, a tvoří společně se svými dětmi. A pak je úplně jedno, jaký tvar vytvoříte, důležitý je ten prožitek, který je mnohem víc...**

ukázky z knihy Perníčkové řemeslo

Já sama jsem se pohybovala v business prostředí. Postupně jsem pracovala čím dál víc a zdolávala větší a větší pracovní výzvy, až jsem se ocitla na pokraji vyhoření. Jenže to nebyl sport, přátelé ani spánek, co mě dobíjelo. Bylo to tvoření a malování perníčků, díky němuž jsem se přenesla v čase někam daleko od třetího tisíciletí.

níčky s ořechem a mandlí na povrchu jako správná taška z perníkové chaloupky. A z čeho mám největší radost, to je právě fakt, že roste zájem celkově o řemeslo a vracení se k tradicím našich předků. Není důležité mít perníkovou chaloupku perfektní. Čím dál víc vnímám, že maminky nekupují hotové výrobky, ale raději jen suroviny na perníkové těsto, a tvoří společně se svými dětmi. A pak je úplně jedno, jaký tvar vytvoříte, důležitý je ten prožitek, který je mnohem víc...

Zmínila jste, že máte v nabídce i perníčky plněné...

Ano, perníčky plněné povidly jsou velmi oblíbené na adventních trzích. Právě děti nemohou vydržet tu obrovskou touhu zakousnout se do perníčku, a tak je tato plněná varianta skvělým kompromisem, aby adventní svícen přežil alespoň část svého času, pro který je určený!

Receptů je celá řada, každá domácnost má ten svůj. Někdo přidává mleté ořechy, jiný víc koření, další používá zásadně žitnou mouku... Tušíte, kolik druhů perníčků podle složení těsta v České republice existuje?

Já myslím, že co perníkář, to těsto. Já pracuji s tradiční recepturou po mojí babičce, ale občas vyzkoušíte nějakou vychytávku, jako například vyměnit hladkou mouku za žitnou, nebo si umlít své vlastní koření namísto hotových směsí. Záleží, co od toho očekáváte, ale řekla bych, že nic není v tomto případě špatně.

Před Vánocemi se asi nezastavíte. Tipuji, že spíte tak čtyři hodiny...

Ne ne, právě naopak. Jak jsem již zmiňovala na začátku, v dobách, kdy jsem byla na pokraji vyhoření, jsem si udělala ve svém životě inventuru. Začala jsem se učit říkat ne, naučila jsem se filtrovat váhu informací, naučila jsem se lepšímu životnímu stylu a s tím je spojený i spánek. Svých osm hodin si neodepřu. Což je ale taky důvod, že se vlastně nezastavím celý rok!

Do jakého termínu si lze u vás objednat?

Ideální je dva až tři měsíce předem, i tak se bohužel někdy stane, že je pozdě.

Perníkářství má bohatou historii a už zase žije. Učí lidi vnímat krásu, učí je pokoře a obdivu. Zklidňuje mysl, dává prostor fantazii. Co na něm oceňujete především?

Krásně jste to řekla, děkuji za to! Já oceňuji právě tu pokoru k obyčejným věcem, ten klid, který si každý sám v sobě můžeme navodit, a fantazii, díky které se vracíme hluboko do svého nitra...

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

Čeští designéři jsou podle mě srovnatelní se zahraničními, v rozvoji jim ale brání finance

Kvalitní designová móda má i v době e-shopů a online tržišť své místo v kamenných prodejnách. Jedním z nich je VIDDA Store Hany Zouvalové, který se nachází přímo v centru Prahy. Nabízí kurátorský výběr módy a doplňků, ale i bytového designu od českých i zahraničních značek. Jak v tomto prostředí funguje cenotvorba? A kdo v koncept storu nejčastěji nakupuje?

Hana Zouvalová

Pohybovala jste se vždycky v módním prostředí? Co vás k tomuto oboru zavedlo?

Do roku 2018 jsem „seděla na více židlích“, velmi dlouho jsem se zabývala výrobou extraktů z bylinek. Ale již od vysoké školy jsem se svým způsobem v módní branži pohybovala. V roce 2018 začal náš koncept více růst a zůstala mi už jen móda. Převzali jsme velkou prodejnu ve Westfieldu (350 m²) a popravdě věřím, že kdyby nebylo covidu, jsme tam dodnes. Ale covid přišel a v roce 2021 jsme prodejnu museli uzavřít. Naše prodejna je teď jen v centru Prahy, kde těžíme ze své lokality v blízkosti Pařížské ulice.
Fungujeme přes 15 let. Na úplném začátku jsme se jmenovali La gallery Novesta. Z marketingového pohledu ale název gallery nebyl úplně ideální. Lidem to evokovalo galerii, přišli se podívat, ale ne vždy to vnímali jako místo pro nákupy.
Nevím, co mě k módě přivedlo, asi jí prostě musíte mít v krvi... Jednoduchý business to rozhodně není. Studovala jsem Vysokou školu ekonomickou, obor vnitřní obchod, a dalo mi to nějaké základy do života i do podnikání, otázka je, zda něco z toho, co jsme se učili, dnes platí.

Rozvíjíte spíše kamennou prodejnu, nebo e-shop?

E-shop jsme postavili v době covidu a upřímně jsem čekala, že bude fungovat. Opak je ale pravdou. I když má zákazník možnost vrátit zboží, které mu nevyhovuje, řešíme prodeje hlavně v kamenném obchodě. Na internetu se prodá šperk, tenisky, ale oblečení málokdy. Možná je to i tím, že je dražší, než bývá zvykem, nevím. E-shop je dnes naší výkladní skříní, ne nástrojem, který prodává, ale i to je důležité, protože klientky vědí alespoň rámcově, co a za jaké ceny u nás najdou. Paradoxně i mimopražské raději přijedou, často se ale ptají na konkrétní modely z e-shopu.

Jak vnímáte vývoj cenotvorby v českém fashion světě?

Cenotvorba je velkým „oříškem“ kompletně pro všechny designéry, které potkávám. Školy se věnují uměleckému rozvoji a cenotvorba se neučí. V realitě, která přijde po škole, si pak musí každý najít svou cestu. V případě, že chtějí dodávat své kolekce do kamenných prodejen, musí akceptovat nastavené marže a prodejní koeficinety. Ty jsem si nevymyslela já, fungují v celém světě v podstatě stejně. Základ je, aby cenová hladina zboží u designéra byla na stejné úrovni jako v kamenném obchodě. Designéři prodávají často na různých marketech. Vše je tam sluncem zalité, každý se usmívá, ale opakovaně je kupující (nevědomky) tlačí do nižších cen. Tam často vzniká pocit, že lépe prodají. Asi je to i pravda, ale problém je, že jim po zaplacení nákladů nic nezůstane. Jejich práce ztrácí hodnotu a často si někteří vydělají méně než naše švadleny. Přitom si myslím, že jsou naši designéři srovnatelní se zahraničními, že je často převyšují, ale nedostatek financí jim brání v rozvoji.

Podle čeho české i zahraniční designéry vybíráte? A co všechno kromě oblečení a doplňků nabízíte?

Konkrétní kritéria nemám, musí k nám takzvaně zapadnout. Někdy se ozvu já, jindy je to designér, který o sobě dá vědět. Kromě módy

nabízíme i produktový design, nejčastěji sklo, nebo produkty z betonu. Od jara reagujeme i na nabídky značek ze zahraničí, které nám hezky doplňují sortiment lokálních designérů. Ze zahraničních značek má největší úspěch portugalská designérka Cristina Barros. Ale stále základem naší nabídky zůstává lokální tvorba a naše vlastní značka.

Soustředíte se postupně více i na doplňky a bytový design?

Nemůžu říct, že více. Nejsilnější jsme stále v módě. Máme dnes zastoupených asi 70 značek, nejde ale o ucelené kolekce, je to výběr z nich pro náš obchod. Velkou přidanou hodnotou v tomto směru jsou dvě švadleny, které máme k dispozici pro klienty, ať už jde o úpravy koupených oděvů, nebo zakázkové šití. V covidu jsme přesunuli čtyři profesionální šicí stroje do zadní části obchodu a už jsme je tam nechali. Sice bojujeme s místem, ale má to svůj význam. Před covidem jsme provozovali i šicí dílnu, a přestože se nacházela v centru, už to nebyl servis, který poskytujeme teď. O pánské a dětské módě jsme nepřemýšleli, jednoduše ji není kam dát, jsme velmi limitovaní prostorem, který máme.

Sídlíte v centru Prahy. Chodí k vám často i turisté?

Před covidem to bylo v průměru za rok 50 % nakupujících, kteří málokdy řešili ceny. Teď se vše velmi zvolna vrací, ale mým odhadem jsme tak na 10 %. Nedávno se v blízkosti našeho obchodu otevřel bývalý Intercontinental, dnes Fairmont. Uvidíme, zda nám to další klienty přinese.

Nepřemýšlela jste i o své vlastní tvorbě?

Vlastní značku máme zhruba od roku 2017. Jmenuje se LITWU, zadání vycházelo z parafráze Platone Love is the way up, ale většinou používáme její kratší variantu LITWU. Identitu vytvořila Maggie Jandová, jedna ze studentek Prague College. Při vzniku značky ji má kolegyně definovala jako počin z vášně, ale i z profesní nutnosti. Tehdy chyběly na trhu klasické dámské košile, těmi jsme začali. Dnes šijeme hlavně šaty, kalhoty nebo bombery.

Kdo je vaše typická zákaznice?

Určitě je to vzdělaná žena, často podnikatelka nebo manažerka. Věkově zhruba 35+, je tedy sebevědomá a ví, co jí sluší. A velkou výhodu u nás má v tom, že nemusí mít konfekční velikost, protože vše dokážeme upravit na míru. Cokoliv je potřeba, ne pouze naši značku.

Jak se o vás ženy nejčastěji dozvědí? A vracejí se opakovaně?

Funguje u nás Paretovo pravidlo, že 80 % obratu dělá 20 % klientů. Nejvíce se osvědčila osobní doporučení, která přivedou až 90 % nových zákaznic, ale samozřejmě mnohdy zaujmeme i výlohou. Naopak na sociálních sítích máme spíš stálou klientelu a povědomí o značce budujeme i prostřednictvím PR.

E-shop jsme postavili v době covidu a popravdě jsem čekala, že bude fungovat. Opak je ale pravdou. I když má zákazník možnost vrátit zboží, které mu nevyhovuje, řešíme prodeje hlavně v kamenném obchodě. Na internetu se prodá šperk, tenisky, ale oblečení málokdy. Možná je to i tím, že je dražší, než bývá zvykem, nevím.

Chystáte teď nějaké novinky? Nebo se spíš připravujete na předvánoční nápor?

Prosinec je v našem případě silnější měsíc, ale nejsme vánoční obchod. Chodí k nám hlavně stálé klientky, které mají něco vyhlédnutého pro sebe nebo jako dárek. A sezónní výkyvy u nás moc nehrozí, letos jsme dobře prodávali třeba i v lednu. Pokud jde o novinky, postupně začínáme doplňovat české designéry zajímavými zahraničními značkami, i když to není vždy jednoduché. V obou případech je důležitá bezproblémová komunikace a celková spolupráce.

připravila Dana Halušková

Věřím, že si společnost opět najde cestu k ušlechtilým koníčkům

Do našeho životního stylu pomalu, ale jistě proniká kromě rychlých technologií a umělé inteligence také touha regenerovat. A vracet se ke kořenům, hodnotám, jež prověřil čas. Mezi ně patří hra na nejrůznější hudební nástroje i poslech hudby, ale ne té reprodukované, nýbrž v provedení klasickém, tedy v podání hudebníků na místě a teď. Hudba totiž osvobozuje. Ne nadarmo už dávno hudební zážitky patřily ke kultuře lidstva, byly povznášející, plné krásných emocí. I v době, která se zásadně lišila od té naší a byla náročná především na fyzickou námahu, si lidé potřebovali nějakým způsobem odpočinout, přijít na jiné myšlenky. Proto se zpívalo při obracení sena na louce, při cestě do vedlejší vsi, při vaření, o výjimečných dnech se domácky muzicírovalo. Dnes máme pohybu nedostatek, zato naše hlava bývá přetížená. Hledáme, jak to napravit. Úloha hudby, zdá se, opět poroste. Pomáhá nám zastavit se, zklidnit, učí nás zase naslouchat. Pro světově známou značku PETROF je to nová výzva. Více naznačila prezidentka skupiny PETROF Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová:

Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová

Digitalizace života nás mění, tak trochu se zdá, že neslouží ona nám, ale že jsme jejími vazaly, že se podřizujeme trendům, které ne vždy souzní s možnostmi člověka. Jak se to projevuje na hudební scéně?

Obecně se na celém světě prodává méně hudebních nástrojů. Výjimku tvoří dechové nástroje, protože jejich výrobci mají mnoho zakázek do armádních orchestrů. Pokles prodeje pian je největší. Důvodem je nejistá ekonomicko-politická situace ve světě vlivem válek. Také všeobecná digitalizace a orientace na AI vede k pohodlnějšímu způsobu života. Hrát na hudební nástroj vyžaduje disciplínu a čas. My však věříme, že se situace zlepší. Jsme optimisté.

Prvorepublikové dýchánky u piana se už nekonají, ale milovníci dobré a kvalitní hudby si na takový relax čas jistě najdou. Ostatně i proto chodí do PETROF Gallery. Co zajímavého se u vás letos „hrálo"?

Ano, koncerty v PETROF Gallery jsou rychle vyprodány. Lidé utrácejí více peněz za krátkodobé intenzivní zážitky oproti dlouhodobým investicím. To je momentální trend a my se tomu musíme přizpůsobit. Proto nabízíme velmi široký program jak pro milovníky vážné hudby, jazzu, tak popu i alternativní hudby. Letos u nás koncertuje např. dámská skupina Vesna. V repertoáru máme nejznámější hity Karla Svobody, velmi oblíbené jsou melodie Ludovica Einaudiho ve všech klavírních provedeních, rockové balady v provedení Gamazdy, hudba z Pána prstenů nebo Lásky nebeské, koncerty Davida Kollera, Richarda Müllera nebo Anny K patří k těm nejprodávanějším. Těšíme se na Markétu Irglovou a Glena Hansarda, nebo tradiční Vánoční koncert Matyáše Nováka či Vánoční gospely, bez toho už si nejkrásnější svátky roku neumíme představit. Informace o dalších akcích najdete na www.petrofgallery.cz.

Neznám nikoho, kdo by neměl rád hudbu. Právě ona se výrazněji než dříve dostává do nové role, slouží lidem duševně nemocným, přetíženým, přepracovaným, je podpůrným prostředkem, který pomáhá dostat se do dobré kondice. Jeden váš projekt je na toto téma přímo zaměřen. Oč přesně jde?

Jsme téhož názoru, hudba rozvíjí osobnost, uzdravuje, přináší potěšení. Naše aktivity se zaměřují hodně směrem k podpoře duševního zdraví, radosti ze života. PETROF Music Therapy je projekt, který jsme připravili ve spolupráci s Univerzitou Palackého v Olomouci. Má za cíl v dnešním uspěchaném světě plném stresu dopřát lidem relaxaci se zkušeným lektorem díky intenzivnímu hudebnímu zážitku. Také naše PETROF Art Family se rozrůstá, rádi podporujeme umělce z celého světa a spolupracujeme s nimi.

Kupují vaši čeští zákazníci klavíry a pianina domů jako hudební nástroj pro děti či pro svoji osobní radost? Prodej stoupá, nebo klesá?

Naše tržby na tuzemském trhu již několik let rostou. Je vidět, že v Česku se dobře žije, lidé mají peníze. Nakupují školy i soukromé osoby.

Firma s 161letou tradicí musí dbát na inovace a nové trendy, a umět si najít své zákazníky. My sázíme na akustický zvuk nástroje, řemeslnou výrobu, osvědčené postupy a materiály, a především romantický tón.

Dostáváme krásné pozitivní reference a jsme za to moc rádi.

A jaký vztah mají k takové investici firmy? Pořizují si jako benefit značkový hudební nástroj pro své zaměstnance nebo hostující umělce? Pro firemní kapelu, přátelské setkání managementu s obchodními partnery, pro různé oslavy a výročí?

Pro firmy máme program v rámci jejich benefitů s názvem Harmony Lounge. Jsme teprve na začátku, ale zájem začíná být stále větší. Dnešní zaměstnavatelé, především v korporátech, chtějí dopřát svým zaměstnancům work-life balance, a tady je prostor pro nás. Rychlá relaxace v pracovní době s hudebními nástroji. Nemusíte být pianista, stačí poslouchat a uvolnit se. Důležité je nechat na sebe působit zvuk a energii, kterou přenáší rezonanční deska v akustickém pianu. Je to trochu odskok od přetechnizovaného světa a velmi to napomáhá získat zpět energii a dobrou náladu. Firma si může vybrat, zda tento projekt s námi zrealizuje ve svých prostorách, nebo zda se zúčastní individuálních vypsaných eventů.

Dnešní zaměstnavatelé, především v korporátech, chtějí dopřát svým zaměstnancům work-life balance, a tady je prostor pro nás. Rychlá relaxace v pracovní době s hudebními nástroji.

Když se rozhodne podnik pro koupi piana, může využít úvěr, nebo musí uhradit jednorázově? A v hotovosti, nebo z firemního účtu? Má firma oproti jednotlivci nějaké výhody, například daňové?

Dle dohody, vše je možné.

Vaše značka stojí na zažitých hodnotách, tradicích, letitých zkušenostech špičkových odborníků. Jakou cestou nyní jdete, abyste vyšli vstříc měnícím se požadavkům klientů a zároveň tak, aniž by se PETROF změnil?

Firma s 161letou tradicí musí dbát na inovace a nové trendy, a umět si najít své zákazníky. My sázíme na akustický zvuk nástroje, řemeslnou výrobu, osvědčené postupy a materiály, a především romantický tón. Chceme přinášet lidem radost a zároveň zážitek. Děláme věci dlouhodobě udržitelné a troufám si říct, že podnikáme s pokorou. Hledáme cesty, jak držet dobrou náladu ve společnosti a bojovat proti stresu, zkrátka přinášet pozitivní emoce. Snažíme se nabízet svým zákazníkům piana na míru. Proto v našem vývojovém oddělení vzniklo nové produktové portfolio. PETROF dnes nabízí tři modelové řady, od té cenově nejdostupnější PETROF Discovery přes střed reprezentovaný PETROF Inspiration až po mistrovské kusy PETROF Mastery. Zvláštní pozornost si zaslouží značka ANT.PETROF, která má své zákazníky mezi těmi nejnáročnějšími klienty. Stále také dokážeme vyrobit unikátní piana dle přání zákazníka. Jako třeba PETROF Gemini. Všechny tyto myšlenky a novinky vznikají v našem oddělení vývoje ve spolupráci s klientem.

Na vedení skupiny se postupem doby začala podílet už šestá generace Petrofů. To je úctyhodné a zní to skoro neuvěřitelně…

Moje dcera Anička je s námi od svých 16 let, kdy prodala na brigádě v pianosalónu u babičky svůj první klavír. Od té doby s námi jezdila na služební cesty, poznávala prostředí, firmu, zákazníky. Nakonec vystudovala zahraniční obchod na VŠE. Dnes je generální ředitelka firmy PETROF a skvěle podnik řídí. Rozdělily jsme si úlohy a myslím, že se dobře doplňujeme. Strategické věci řešíme společně.

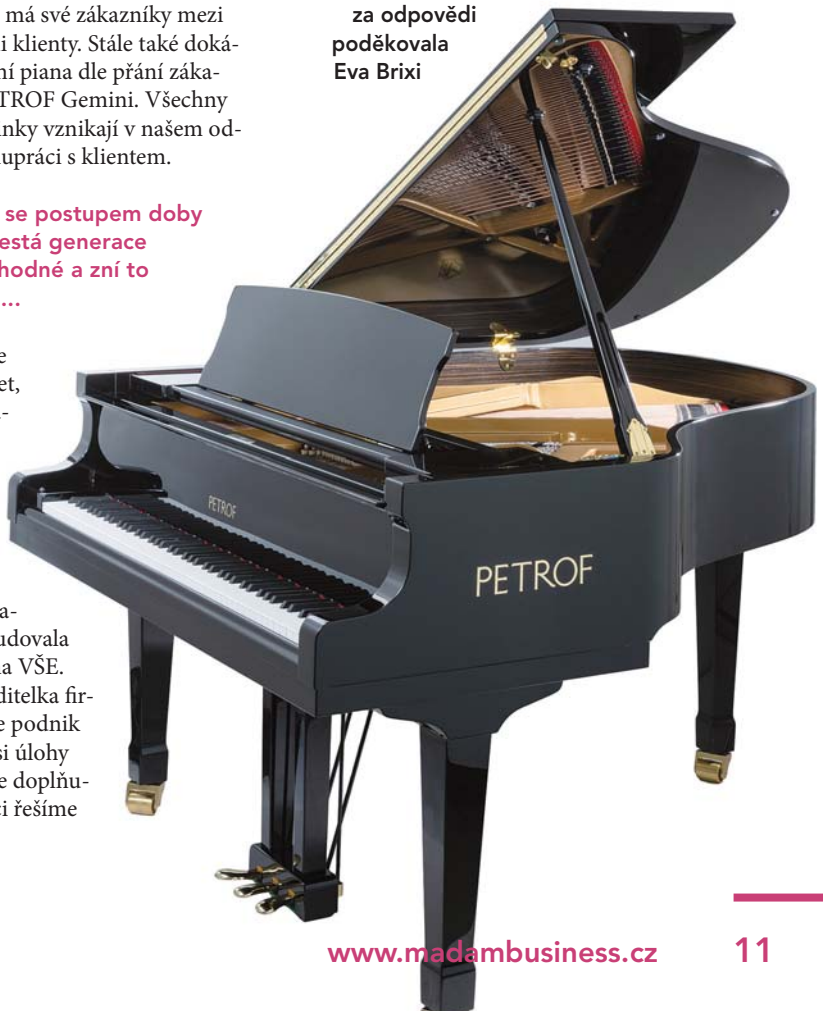
Myslíte si tedy obě, že Evropa a její kultura bude dál ctít klasické hudební nástroje a tu radost, o které se často zmiňujete, jež lidem přinášejí?

Určitě, jen se musíme zastavit a uvědomit si to. Nenechat se pohltit neustálým stresem kolem sebe a negativními zprávami, to dlouhodobě nefunguje. Věřím, že si společnost opět najde cestu k ušlechtilým koníčkům.

Byla jste a stále jste velkým optimistou a PETROF jste v novodobé historii provedla nejednou krizí, dokázala jste vašemu podnikání vtisknout v každé kolizi další přidanou hodnotu, vždycky to vyšlo. O čem přemýšlíte nyní?

Vytvořit PETROF svět, kde by se dobře žilo. Více teď nechci prozradit, máme velké plány.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi



Pilotní nové prodejny s jemnější ženskou linií pro budoucnost drogerií ROSSMANN

ROSSMANN, nejrychleji rostoucí drogistický řetězec v České republice, spustil pilotní projekt nových prodejen, sjednocujících design i kvalitu nákupního prostředí s potřebami celého koncernu ROSSMANN. Koncept, který zákazníci poprvé uviděli v pražském NC Fénix v polovině října, přinese zcela nový vizuál, jemnější linie a širší paletu barev, které ještě více cílí na emoce a umocňují zážitek z nákupu drogerie a kosmetiky. A významný bude i názor samotných zákazníků, kteří budou moci ovlivnit konečnou podobu konceptu.

Více barev, více služeb, více pohodlí

Nová prodejna by měla splňovat hlavní očekávání zákazníků: přehlednost, snadnou orientaci, široký sortiment i pohodlný a rychlý nákup. Tomu jde nový směr zcela naproti.
Design citlivě snižuje barevný kontrast dosavadní červené a bílé a přináší do prodejen jemnější linie i pastelovou harmonii barev, odlišující jednotlivé sortimentní kategorie. Širší uličky i méně stojících prvků v nich podporuje volnost prostoru a přehlednost. Pro zákazníky zde přibývají i moderní funkční zóny – kosmetická část pro vyzkoušení líčení, malý koutek pro děti nebo praktické třídění odpadu zabudované do balicích pultů. Při tom všem v prodejnách ROSSMANN zůstává široký sortiment s více než 17 000 produkty.
Ještě větší roli, než dosud mají v nových prodejnách technologické inovace – více samoobslužných pokladen, které urychlují obsluhu, LCD monitory na čelech regálů s informací o cenových nabídkách. A také další podpora mobilní aplikace ROSSMANN CLUB, jež zákazníkům umožňuje využití personalizované nabídky, digitální účtenky a snadnější propojení s věrnostním programem. Nakonec i všudypřítomná virtuální poradkyně Rossi, která s pomocí umělé inteligence doporučuje zákazníkům sortiment, který potřebují.

Zákazník promluví do budoucí podoby prodejen

Pilotní prodejna v Praze staví na konceptu, jehož základ se stane do budoucna společný pro celý ROSSMANN koncern v Evropě. Snadná rozeznatelnost značky pro zákazníky se stává přirozenou potřebou společnosti, která je přítomna v devíti evropských zemích a provozující více než 5000 prodejen.
Všude tam ROSSMANN pečuje o své zákazníky a jejich zpětná vazba je pro něj určujícím momentem pro větší dostupnost sítě i další inovace. Proto se i nové prodejny v Česku stanou tématem zákaznických průzkumů a každodenní zpětné vazby zákazníků směrem k ROSSMANNu. Zpětná vazba se už nyní promítá do zákaznických recenzí pro jednotlivé prodejny.
„Pilot nových prodejen otvírá cestu k budoucí nové podobě našich prodejen, která představuje jednotný vizuál pro celý koncern ROSSMANN, ale zároveň nám dává možnost otestovat několik dílčích lokálních adaptací, o jejichž konečné podobě spolurozhodnou naši zákazníci. Chceme pro ně zvýšit kvalitu nákupního prostředí i sílu nákupního zážitku tak, aby se do prodejen ROSSMANN těšili a také rádi vraceli," řekl Vít Podešva, jednatel společnosti ROSSMANN.
Nový styl prodejen už nyní zaujal provozovatele nákupních center, kteří v něm vidí příležitost k dalšímu rozvoji moderního retailu. „Velmi si vážíme toho, že si ROSSMANN pro pilotní ověření svého nového konceptu zvolil právě NC Fénix. Jde o první projekt svého druhu, který vzniká ve spolupráci se zákazníky, a jsme rádi, že se odehrává právě v našem centru. Dlouhodobě usilujeme o to, aby naše centra byla první volbou jak pro návštěvníky, tak pro naše nájemce," uvedl Petr Brabec, Asset & Property Management Director v CPI Property Group.

Dál roste a investuje

Pilotní projekt navazuje na dlouhodobou expanzi řetězce. Jen v posledních dvou letech otvířel celkem 50 nových prodejen a prodejna v NC Fénix je jeho 211. pobočkou. Sortiment neustále rozšiřuje každý měsíc o novinky v oblasti beauty i péče o rodinu. **(tz)**

Emoce, které vás provedou celým nákupem

Krásná nová prodejna ROSSMANN v Praze v obchodním centru Fénix za pár dní, co je otevřená, přivábila spousty zájemců. Když jsem se zde byla podívat v sobotu, jen několik dní po jejím zpřístupnění veřejnosti, zaznamenala jsem největší zájem o dekorativní kosmetiku. Ale také o úklidové prostředky nebo položky zdravé výživy. Neskrývám, že i já jsem zde strávila inspirativní hodinku, protože nebylo kam spěchat, ba naopak... Výlet do světa designu, barev, vůní a zatím nevyzkoušených přípravků se nad očekávání vydařil. Měla jsem totiž prostor vybírat, zkoušet, užít si chvíle jen sama pro sebe. Marcele Syrovátkové, Head of Marketing, ROSSMANN, jsem posléze položila několik otázek:

Čím se liší nová prodejna od většiny těch, které již řadu let fungují?

Prodejna ROSSMANN v novém store konceptu je oproti stávajícím prodejnám jiná už na první pohled. Vstoupíte a vidíte pastelové barvy, jemně béžovou podlahu, regály v podhledové výšce, citlivější osvětlení i širší uličky. A pokud se dále zaměříte i na detail, objevíte oblé linie, LCD monitory na některých regálových čelech, beaty koutek pro zkoušku líčení i balicí pult s oddělenými koši na třídění odpadu. To vše ve vás vzbudí emoci, která vás pak vede celým nákupem. Přáli bychom si, aby to byla emoce pozitivní, spojená s chutí pečovat o sebe i svou rodinu a také objevit pro sebe něco nového. Změn na nové prodejně je hodně a my necháme na zákaznících, ať si část novinek objeví sami. Ostatně jejich názor i pocit nás bude hodně zajímat. Chystáme se je oslovit a podle jejich zpětné vazby dále pracovat na finální podobě konceptu.

Průběžně tedy hodláte vyhodnocovat připomínky a nápady zákazníků k tomu, jak by se interiér a služby mohly dále zlepšit. Myslíte, že se do debaty zapojí i muži, když je 90 % nakupujících rodu ženského?

Mají v tomto rozhodování své místo také. Nejen proto, že mnoho kolegů, kteří se na vývoji nového store konceptu v ROSSMANNu podílejí, jsou muži, ale i proto, že muži často naše zákaznice doprovázejí. Věříme, že i jim budou nové prodejny vyhovovat o něco lépe už proto, že jsou přehledné, prostorné a umístění sortimentu více „logické". A možná i proto, že své ženy rychle najdou u zrcadla v beauty koutku! Samozřejmě bychom neměli zapomínat na to, že muži mají svou kosmetiku, která je v nové prodejně kompaktněji umístěna na jedné stěně a zřetelně označena. Díky tomu právě oni mohou u nás jít „přímo k věci".

ROSSMANN má nejširší nabídku dekorativní kosmetiky ze všech prodejců na našem trhu. Právě nová prodejna v obchodním centru Fénix toto prvenství reprezentuje ukázkově. Jaký díl obratu činí tento sortiment?

Dekorativní kosmetika je nejprodávanějším sortimentem našich drogerií a my jí věnujeme trvalou pozornost. V nové prodejně získala celou jednu stěnu a také nový design. Převládá světle meruňková barva s oblými liniemi, promítá se sem ženská harmonie i jemnější linka, současně ale také přehlednost a snadná orientace mezi značkami. Dekorativní kosmetika vede naši top desítku, která tvoří více než polovinu ročního obratu.

Marcela Syrovátková

Kdy se u vás rozvoní Vánoce?

Předvánoční sezóna v ROSSMANNu už začala, zákazníci to poznají s prvními vánočními balíčky a adventními kalendáři. A také řadou promo akcí, naposledy například 2 + 2 na dekorativní kosmetiku, která měla u kupujících velký úspěch. Pro každou vánoční sezónu chystáme řadu překvapení. Letos to bude zbrusu nová značka dekorativní kosmetiky, kterou do našich prodejen právě zavážíme a která potěší zejména generaci alfa, ale také všechny ty, kteří chtějí vybrat zajímavý vánoční dárek. Tato značka bude k dostání pouze v síti drogerií ROSSMANN, nikde jinde na trhu se s ní nesetkáte.

Jaké další novinky pro toto období nabídnete?

Vánočních novinek je mnoho a nutno říct, že právě konec roku je tou nejnáročnější sezónou, na kterou se pečlivě připravujeme. Pro všechny nákupy mohou zákazníci využít virtuální poradkyni Rossi, která v mobilní aplikaci ROSSMANN CLUB dokáže zodpovědět všechny otázky týkající se sortimentu. Její záběr 24/7 dává na e-shopu www.rossmann.cz možnost nakupovat kdykoliv a kdekoliv. Novinkami jsou například dekorativní korejská kosmetika, limitované edice ve vlastních značkách ISANA, také certifikované výrobky Green Brands ve vlastních značkách Alterra nebo enerBIO a další. Je tu i řada nových výrobků v kategorii parfémů, pánské kosmetiky nebo zboží pro děti.

Ženy pohybující se v businessu nemají času nazbyt, ale za pěkný dárek jsou ochotné utratit dost peněz. Co byste doporučili letos jejich pozornosti?

Z vlastní zkušenosti vím, že je potěší dárek, který jim přinese dlouhodobou péči nebo chvilku pro sebe, a také dárky, které nabízejí mnohé inovace: třeba mikro jehličkové pleťové masky, pleťová séra nebo dekorativní kosmetika s obsahem SPF, tedy celoroční ochranou proti UV záření. A samozřejmě i dobře vybraný parfém dělá ženě velkou radost, ale to už je poměrně náročnější dárková disciplína... Pro ty, kteří si na takový dárek netroufnou, jsou tu vánoční kosmetické balíčky, kde stačí znát oblíbenou značku a výběr toho nejlepšího je v balíčku zaručen.

Lze si na vašem e-shopu objednat třeba stovku balíčků – firemních dárků ozdobně zabalených?

Samozřejmě, tím „balíčkem" mohou být přímo dárkové karty ROSSMANN, které se u nás dají objednat v jakémkoliv počtu, včetně volby designu. Karty se nabijí zvolenou finanční částkou a výběr zboží už pak záleží na přání každého zákazníka. Dobrou zprávou pro nerozhodné může být i to, že se dá vybírat celý jeden rok.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

Vuch slaví 10 let: 10 000 kabelek, 10 000 příběhů a roadshow napříč Evropou

Česká značka Vuch letos slaví deset let na trhu a své výročí se rozhodla pojmout opravdu ve velkém stylu. Spustila dosud největší brandovou kampaň, jejíž hlavní myšlenkou je jednoduché, ale silné spojení: 10 let – 10 000 kabelek – 10 000 nových příběhů.

K výročí vzniklo 10 000 kusů speciální kabelky inspirované jedním z nejprodávanějších bestsellerů značky. Tyto kabelky se nerozdávají k nákupu ani se neprodávají – Vuch je zdarma posílá zákaznicím v pěti hlavních evropských trzích, kde působí: v Česku, na Slovensku, v Maďarsku, Polsku a Německu.

„Chtěli jsme udělat něco bláznivého, punkového, a přitom smysluplného. Nápad vznikl během hodinového meetingu u nás v centrále nedaleko Chrudimi. A nakonec z něj vyrostla naše největší kampaň v historii," řekl Martin Kůs, CEO a spoluzakladatel značky Vuch.

Jak získat kabelku? Stačí #bevuch

Většina kabelek míří k zákaznicím přes sociální sítě. Princip je jednoduchý – na Instagramu stačí sdílet cokoliv pozitivního, připojit hashtag #bevuch a pak už jen čekat na komentář a soukromou zprávu od VUCH týmu s kódem na kabelku zdarma.

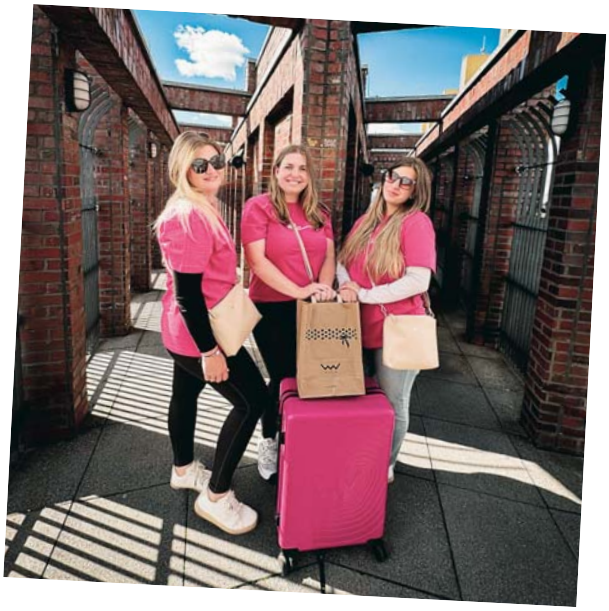
Do kampaně se zapojily desítky influencerů napříč Evropou, a právě oni pomáhají odstartovat virální efekt, díky kterému se pozitivní nálada šíří napříč sociálními sítěmi.

Roadshow také offline

Novinkou je i roadshow napříč deseti evropskými městy – Praha, Brno, Bratislava, Banská Bystrica, Szeged, Budapešť, Krakov, Varšava, Berlín a Drážďany. Jedna dodávka, tři holky, 2729 km a přes 30 dní na cestách. Tak vypadá v číslech cesta, při které tým značky osobně rozdává kabelky zákaznicím a potkává se s nimi tváří v tvář. „Je to pro nás skvělá příležitost konečně se setkat se zákaznicemi offline. A i když většina kabelek putuje online, osobní setkání dává celé akci ještě silnější rozměr," doplnil Martin Kůs.

Tisíce důvodů k radosti

Cílem kampaně je nejen oslovit nové zákaznice a posílit povědomí o značce, ale hlavně rozdávat radost. Každá kabelka znamená nový příběh a nový vztah ke značce Vuch „Jak to celé dopadne, ukážou až naše KPI. Ale upřímně – už teď jsme šťastní, že jsme do toho šli. A když nic jiného, tak dalších 10 000 zákaznic se bude radovat s námi," dodal Martin Kůs. **(tz)**



Co chce letos o Vánocích darovat každý druhý Čech

Až 62 % lidí plánuje letos darovat k Vánocům šperk, ukázal aktuální výzkum Češi a šperky 2025, který si nechala zpracovat česká rodinná zlatnická firma JK šperky. Češi šperky vnímají především jako projev vztahu a emocí, a zároveň jako dárek s trvalou hodnotou. Zájem o šperky před Vánocemi každoročně roste – lidé se při výběru zaměřují zejména na design, krásu, přírodní materiály a řemeslné zpracování, zatímco cena hraje až druhotnou roli. Roste také počet zákazníků, kteří se nebojí šperky nakupovat u prověřených prodejců online.

Dárek pro partnera, ale i pro milence

Nejčastěji Češi obdarovávají šperkem partnera nebo partnerku či manžela/manželku, ale 4 % respondentů uvedla, že šperk dávají milenkám nebo milencům, a část z nich dokonce obchodním partnerům. „Každý rok vidíme, že zájem o šperky před Vánocemi výrazně stoupá. Je to období, kdy se lidé vracejí k osobním dárkům s emocí. Vidíme ve výzkumu i v našich prodejích – listopad a prosinec jsou pro JK šperky vrcholem sezóny," potvrdil Dušan Mlynarčík, spolumajitel a ředitel JK šperky. „Pro letošní Vánoce jsme připravili nové kolekce a posílili i náš e-shop, aby byl nákup pohodlnější."

Utrácíme za šperky víc než dřív

Z výzkumu vyplývá, že 78 % lidí volí šperk do 5000 Kč, ale již pětina (20 %) plánuje utratit 5000–25 000 Kč, a 2 % dokonce více než 25 000 Kč. To ukazuje tendenci směrem k hodnotnějším a kvalitnějším šperkům. „Každé Vánoce vidíme posun ke kvalitnějším a dražším šperkům. Lidé hledají zlato, diamanty, přírodní kameny a jistotu původu. Proto klademe důraz na certifikát a vzácné materiály. Průměrná vánoční útrata se pohybuje kolem 25 000 – 50 000 Kč, v e-shopu mezi 15 000 a 30 000 Kč. Máme i zákazníky, kteří si vybírají výjimečné kousky," doplnil Dušan Mlynarčík.

Vyjádření vztahu a emocí

Podle výzkumu 61 % Čechů vnímá šperk především jako symbol vztahu nebo emoce, a třetina (30 %) ho chápe jako dárek s dlouhodobou hodnotou. Pouze 3 % respondentů označila přístup ke šperkům jako čistě „racionální nebo investiční". „Šperk má vždy osobní rozměr – nese emoci, příběh, vztah. V JK šperky často tvoříme šperky k zásnubám, výročí nebo narození dítěte, tedy k okamžikům, které mají pro lidi hlubší význam," řekl Dušan Mlynarčík.

Podle čeho vybíráme

Při výběru šperku rozhoduje především design a krása, následuje materiál a řemeslné zpracování, a teprve poté cena a certifikát. Podle Dušana Mlynarčíka hraje cena roli, ale není klíčová. Zákazníci se většinou orientují podle svých možností – například v rozmezí 25 000 – 45 000 Kč, u zásnubních prstenů průměrně mezi 70 000 – 80 000 Kč – ale pokud je šperk krásný, originální a poctivě vyrobený, cena pro ně přestává být rozhodujícím faktorem, jako u jiných nákupů. Neřeší, zda je šperk o 10 % dražší, či levnější.

Certifikát jako jistota původu i kvality

Certifikát je pro 53 % Čechů při nákupu šperku důležitý, zatímco 47 % jeho význam podceňuje nebo ho při nákupu vůbec neřeší. Dušana Mlynarčíka tento výsledek překvapil, protože certifikát je podle něj zásadní dokument – jakýsi rodný list šperku, který potvrzuje jeho původ, kvalitu a parametry vzácných kamenů. Má význam i při dědění nebo pojištění a pomáhá rozlišit poctivé zlatnictví od překupníků. Firma JK šperky proto klade důraz na to, aby měl každý šperk jasně doložený původ a zákazník přesně věděl, co kupuje. Pokud je ve šperku vzácný kámen, je vhodné mít jeho parametry potvrzené certifikátem od některé z nezávislých gemologických laboratoří.

Online nákup roste

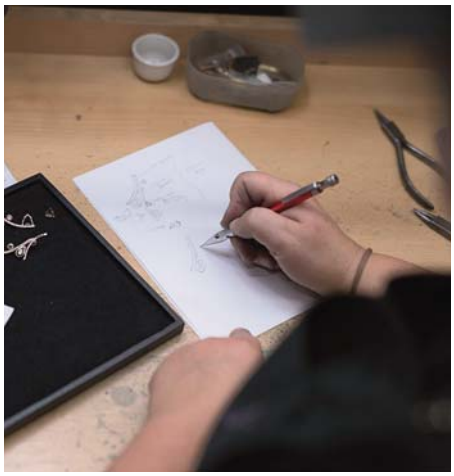
Zákazníci se stále častěji nebojí kupovat šperky i online. Více než polovina (55 %) respondentů uvedla, že by si šperk v hodnotě nad 5000 Kč dokázala koupit přes internet, pokud má prodejce dobré reference nebo historii. Zároveň však 41 % lidí stále preferuje osobní nákup v kamenné prodejně. Podle Dušana Mlynarčíka se online nákupy naplno prosadily i v segmentu šperků, ale zákazníci stále hledají jistotu a osobní kontakt. JK šperky proto kladou důraz na detailní produktové fotografie, certifikáty a možnost konzultace v e-shopu, zatímco showroom zůstává důležitým místem, kde si zákazníci mohou šperky osobně prohlédnout a poradit se s odborníky.

Rodinné dědictví

Více než třetina Čechů (36 %) má doma šperk, který se dědí z generace na generaci, a 5 % uvedlo, že vlastní šperk starší než sto let. V JK šperky se s takovými příběhy setkávají poměrně často – do ateliéru přicházejí lidé s rodinnými klenoty, které mají nejen materiální, ale především citovou hodnotu. Nedávno například odborníci JK hodnotili prsten, u něhož se ukázalo, že pochází z 18. století. Podobné případy podle firmy potvrzují, že šperk může být skutečnou součástí rodinné historie, a i proto se JK šperky dlouhodobě zaměřují na tvorbu klenotů, které mají nadčasové kouzlo a vydrží po generace.

Občas šperk i prodáváme, častěji ženy a lidé ve středním věku

Z výzkumu vyplynulo, že část Čechů v minulosti svůj šperk prodala –nejčastěji z finančních důvodů nebo proto, že neznali jeho skutečnou hodnotu. Tento trend je výraznější u žen (12 % oproti 8 % mužů) a u lidí ve věku 35–44 let, tedy v generaci, která má často šperky z dřívějška, ale zároveň mění životní styl nebo osobní priority. Naopak mladší i starší respondenti šperky prodávají méně často. Podle JK šperky právě tady vzniká prostor pro odborné poradenství a edukaci zákazníků, aby lidé dokázali poznat, kdy má šperk nejen materiální, ale i emocionální a historickou hodnotu. Velmi často šperk prodávají ženy, které k němu ztratily nebo nemají žádný vztah. **(tz)**



Ženy dnes chtějí především šperky, které vyjadřují jejich osobnost

Dušan Mlynarčík

Obrovská trpělivost, koncentrace, klid, rozvážnost. A zkušenosti, které plynou v čase. Fantazie a odvaha, kreativita a věčné objevování. Asi tak nějak bych charakterizovala atmosféru, kterou jsem poznala v dílně rodinné zlatnické firmy JK šperky v Praze. Viděla jsem, jak se do zlata zasazuje diamant, pozor, nic se nelepí, řemeslná zdatnost a praxe musí úkon zvládnout pouze mechanicky, pozorovala jsem, jak se leští prsten a co to vlastně znamená, i jaký systém práce vede k tomu, že se tu zlatem neplýtvá, že se všechny nejdrobnější milikousíčky znovu vytaví a zužitkují. Bylo to těsně poté, co jsem si poslechla komentář spolumajitele a ředitele Dušana Mlynarčíka k průzkumu o tom, jak šperky lidé u nás nakupují. Jemu posléze patřilo i pár otázek:

Dá se mluvit o trendech ve šperkařství?

Určitě se dá. Vidíme, že na trhu se objevují různé trendy, jak lokálně v jednotlivých zemích, tak celosvětově, a některé z nich se vracejí. Například teď znovu přichází do módy žluté zlato a silnější řetízky, které trochu připomínají styl 80. let, ale v modernějším pojetí. Tyto trendy se často obohacují o zajímavější vzory, diamanty nebo specifičtější tvary. Existují také dlouhodobější trendy, jako jsou jemné náramky s motivy (třeba čtyřlístky) nebo různé šňůrky, které jsou v kurzu. A samozřejmě jsou i nadčasové věci jako klasický zásnubní prsten s diamantem v šatonovém stylu, který je tu pořád. Renomované značky, ať už lokální, nebo světové, tyto trendy často doplní o něco vlastního a specifického. To je i náš případ v JK, kdy máme kolekce, které nejsou vázány na konkrétní módní trend, ale přicházejí s něčím naším, originálním. Příkladem může být třeba kolekce Organické motivy, která vychází z přírodních tvarů, nebo kolekce Voda, která má hlavní motiv inspirovaný tvary a formami vody. Případně máme i kolekci Sol, ta tak trochu zobrazuje procesy, které se odehrávají na Slunci. A čím je značka silnější a globálnější, tím víc může sama ovlivňovat směr trendů.

Čím se dnes chtějí zdobit české ženy?

České ženy dnes chtějí především šperky, které vyjadřují jejich osobnost. Hledají eleganci, originalitu a kvalitu. Často sahají po zlatě v jemných odstínech a preferují přírodní kameny, které mají svůj příběh. Rostoucí oblibě se těší i kombinace bílého a růžového zlata nebo netradiční barevné kameny – smaragdy, safíry, topazy či tanzanity. Ženy chtějí mít pocit, že jejich šperk je jedinečný a vznikl s osobním přesahem, což je přesně filozofie naší značky JK šperky.

Módní začínají být šperky na míru, podle osobních představ... Přicházejí k vám takové požadavky? A je těžké vyhovět? Nebo je to jedno velké potěšení?

Šperky na míru a zakázková výroba jsou něco, co v JK děláme už více než 30 let. Je to pro nás opravdu radost, protože je zajímavé sledovat, s jakými nápady klienti přicházejí. Některé zakázky vycházejí z našich stávajících kolekcí, kde jen upravíme nebo přizpůsobíme motiv, ale často také realizujeme zcela jedinečné představy klientů. Například jsme vytvářeli zásnubní prsteny s motivy sov, protože to bylo pro snoubence něco osobního. Samozřejmě je občas potřeba klienta trošku vést, aby výsledný šperk byl nejen krásný, ale i nositelný

a funkční. Celkově ale můžu potvrdit, že zájem o osobité šperky na míru roste, a my se snažíme každému splnit jeho jedinečnou představu.

Jak nahlížejí podnikatelky a manažerky na šperk jako investici? Mají zájem je pořizovat za tímto účelem?

Tohle je opravdu zajímavá otázka zaměřená na ženské publikum. Řekl bych, že když je žena podnikatelka nebo manažerka, tak se na šperk možná dívá o trochu víc i z hlediska investice. Nicméně pořád si myslím, že primárně rozhoduje design a emoce. Ženy často chtějí, aby šperk vyvolal nějaký pocit, aby byl krásný a inspiroval je. Samozřejmě vnímáme, že podnikatelky se často ptají i na to, jakou má šperk hodnotu, jaké kameny jsou použité a jak si tyto materiály stojí na trhu. Zajímá je, co se s hodnotou šperku děje v čase. Takže ten investiční efekt tam určitě je, ale stále hraje velkou roli i ta emocionální a estetická stránka.

Řekl bych, že když je žena podnikatelka nebo manažerka, tak se na šperk možná dívá o trochu víc i z hlediska investice. Nicméně pořád si myslím, že primárně rozhoduje design a emoce. Ženy často chtějí, aby šperk vyvolal nějaký pocit, aby byl krásný a inspiroval je.

Nebo investiční potenciál intenzivněji tuší jejich drahé polovičky, tedy muži?

Ženy šperky milují a vnímají je nejen jako krásný doplněk, ale i jako určité ocenění ze strany muže. Proto se šperky často dávají k výjimečným událostem – zásnubám, svatbám, narozeninám, výročí nebo promocím. Muži ale mívají často pragmatičtější pohled, a tak se někdy ptají, jestli to má smysl z hlediska investice. Zajímavé je, že šperky pro ženy velmi často kupují právě muži – někdy po jemném náznaku partnerky, někdy z vlastní iniciativy. Když k nám muž přijde do prodejny a popíše nám svou partnerku – jaká je, co dělá, jak se obléká – tak díky naší dlouholeté zkušenosti dokážeme s velkou pravděpodobností vybrat šperk, který jí sedne a udělá radost. A pokud by se netrefil, není problém šperk upravit nebo vyměnit. U mladších mužů vidíme i rostoucí zájem o tradici obdarování ženy šperkem třeba při narození dítěte. Takové gesto má obrovskou emocionální hodnotu a ženy si ho pamatují celý život.

A horká novinka z vaší předvánoční nabídky?

Každý rok připravujeme několik novinek a doplňujeme různé naše kolekce, aby si zájemci mohli vybrat něco opravdu speciálního. Letos máme například nové modely zásnubních prstenů v kolekci Tolerance, doplnili jsme také kolekci Viva Vision o sety v bílém zlatě a rozšířili kolekce Voda i Diva. Vytvořili jsme zcela nové modely, které zahrnují jak dostupnější cenové relace, tak i exkluzivnější šperky. Vánoce jsou pro nás nejdůležitější sezónou v roce, a proto se na ni vždy pečlivě připravujeme. Srdečně zveme naše klienty do našich prodejen i na e-shop, aby mohli novinky osobně objevit.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

JK šperky,

dříve známé jako JK Jitka Kudláčková, je české rodinné šperkařství s více než třicetiletou tradicí, které spojuje řemeslnou zručnost s moderními technologiemi. Společnost má 20 zaměstnanců. Všechny šperky z dílny JK jsou originálními kousky, vyrobenými z přírodních vzácných kamenů, přírodních diamantů, perel a zlata, jejichž hodnota neustále roste. Každý šperk je proto pečlivě navržený tak, aby nejen krásně vypadal, ale představoval i trvalou investici do budoucnosti.

MONETA rozšiřuje podporu podnikatelům

foto Pixabay

Podnikatelé stále častěji využívají úvěry od Monety nejen na zajišťování provozu, ale i na dlouhodobé investice. Objem poskytnutých úvěrů Express Business meziročně vzrostl o 41 %, přičemž počet uzavřených smluv se zvýšil téměř o 20 %. Možnost online sjednání úvěrů využívají zejména mladí podnikatelé.

MONETA pomáhá podnikatelům investovat zpět do svých firem. Zatímco v uplynulých letech dominovalo provozní financování – zejména kvůli důsledkům koronaviru, konfliktu na Ukrajině a růstu cen – dnes se podnikatelé zaměřují spíše na vlastní rozvoj. „Hlavními důvody meziročního nárůstu objemu poskytnutých úvěrů jsou oživení podnikatelského prostředí po období vysoké inflace, pokles úrokových sazeb a rostoucí důvěra klientů v online sjednávání," řekla Jan Novotný, člen představenstva zodpovědný za firemní segment MONETA Money Bank.
Nejčastějšími žadateli o úvěr Expres Business jsou podnikatelé, kteří na trhu působí pět až deset let, většinově ve stavebnictví, zemědělství, dopravě, gastronomii nebo finančním poradenství. „Zároveň ale v posledních měsících pozorujeme rostoucí zájem ze strany mladších podnikatelů a podnikatelek. Díky naší flexibilní nabídce, digitálním řešením a rychlému schvalovacímu procesu dnes dokážeme obsloužit široké spektrum klientů napříč obory, regiony i věkovými skupinami," komentoval vývoj Jan Novotný.
Na tento trend reaguje MONETA nejen výhodnou úrokovou sazbou od 4,5 % na podnikatelský úvěr, ale také rozšířením nabídky výhod a produktů. Od 1. září přišla s vylepšenými verzemi podnikatelských účtů:

- **U Konta Pro podnikání**, jehož vedení je – a nadále zůstává – zdarma, se dosavadní limit sto transakcí měsíčně změnil na neomezený počet, včetně okamžitých plateb, SEPA plateb a všech tuzemských elektronických odchozích i příchozích transakcí. Zároveň v rámci vedení konta mají klienti k dispozici dvě Business karty. Pro směnu měn je možné využít online směnárnu s výhodnými kurzy i běžné podnikatelské účty v cizích měnách.
- **Obchodní konto Komfort** si mohou klienti nově sjednat za 350 Kč měsíčně. Současně se u tohoto konta o polovinu snížily poplatky za zahraniční platby. MONETA navíc navýšila počet debetních karet na tři v rámci měsíčního poplatku za vedení konta, klienti tak budou mít k dispozici dvě karty Business a jednu kartu Business Premium. „V rámci karty Business Premium mají navíc v ceně cestovní pojištění, pojištění k platebním kartám a čtyři vstupy zdarma do letištních salónků za kalendářní rok," dodal Jan Novotný. **(tz)**

Fejeton

Příběh stromu

Ten strom se bude muset pokácet. Vzrostlá jabloň, vznešená součást naší zahrady. Rozložitý vysokokmen, stará odrůda. Hýčkali jsme si ten klenot. Má přenádherné plody, ta chuť se nedá ničím nahradit. Prořezávali jsme, hnojili, uvedli jsme kdysi skomírající kousek rostlinné říše do síně slávy. Začal plodit jak o závod. Letos má jablka, nikoli jablíčka, ale pořádné macky, snad největší ve své letité historii. A taky vymalovaná, nejšťavnatější, prostě pohádková.
Úrodou předčil ten strom všechny ostatní jabloně ve svém okolí, krásou kdejakou zahradní modelku. V roce 2025 se prostě překonal.
Věděl proč. Nějak jsem to vycítila. Jako by se s námi loučil. Jako by na poslední chvíli rád ukázal, co dovede, co umí, čím lze překvapit.
Byl obtěžkán neskonale vybarvenými plody, jako by nás chtěl uprosit, ať si ho necháme, ať může zůstat s námi. Jako by nám nabízel ještě pár let služby. Do penze se mu opravdu nechce.
Potvrdilo se mi, že i stromy s námi komunikují, že reagují na to, jak s nimi člověk jedná, co o nich smýšlí, jestli je má rád, nebo ne. Po četbě několika odborných děl o vztazích země a lidí už chápu, že strom pozná, co má člověk v úmyslu. A stejně jako on nehodlá jen tak opustit tento svět.
Jenže ten náš s námi pobýval letos opravdu naposled. Na místě jeho energie se postaví rodinný domek, aby měla mladá rodina své zázemí, což jí přeji, souzním s tím, ale pobrekávám u konstatování tohoto faktu, protože ta jabloň prostě patří do mého srdce.
Nikdy bych nevěřila, jaká vazba se mezi homo sapiens a stromem může vytvořit. A jaké obavy blížící se termín kácení může vzbuzovat. Ano, vše souvisí se vším a emoce jsou silnější než racio. To velí, že je třeba dát přednost potřebě bydlet vlastnímu potomkovi, že je nade vše důležité, aby mělo dítko střechu nad hlavou. Jenže... Emoce a jabloň. I to může být. A tak se to ve mně pere, ačkoli je východisko jasné.
Stále víc a víc se utvrzuji, že ten strom cítí, co ho čeká. Že ví, co bude, vlastně nebude, dál. Že prosí o pomoc, vysílá signály, abychom ho zachránili. Obdaroval nás půlkilogramovými plody, které nemají konkurenci. Slaďoučké, navinulé, buketní, křupavé, křehké tvary, které polaskám v dlaních, než se zakousnu.

foto Martin Šimek

Léta letoucí jsem nevěděla, co je to za odrůdu. Až nedávná zahrádkářská výstava výpěstků místních občanů napověděla. Jeden z pořadatelů, jemuž jsem jablko přinesla ukázat, zvolal: „No jasně, to vám řeknu zcela přesně, to je Peasgood! Dávná odrůda, kterou už nikde neseženete, byla vyřazena z nabídky, tyhle stromky se už neprodávají. Plody příliš chutnají vosám, brzy zahnívají, mívají miniliózu, nevydrží dlouho, těžko se skladují. Trh si žádá odolnějších druhů. Dřív se však tady, na okraji Prahy, pěstovaly tyhle stromy hodně, i já měl takovou jabloň na zahradě."
Svitla mi naděje, štěstí zaúřadovalo. Už znám jméno, třeba pokročím dál. Zadala jsem info strýčkovi Googlovi do vyhledávače. A ejhle! Odrůda Peasgood nezanikla. V prodeji ji mají už zase dvě zahradnictví. Dokonce stojí pár korun. Mám objednáno. Ano, vysadím novou kamarádku a budu ji zalévat vlastními slzami. Začne tu se mnou žít dál, bude se na mne usmívat, vonět mi pod oknem a chutnat sladce po radosti ze slunce a lidské přízně. Propíše se do mých salátů, štrůdlů, žemlovek, kompotů a křížal. Nabídne košík klidu, pohodu celé rodině i sousedům. Hlavně však nezůstane jen ve vzpomínkách. A příběh stromu neskončí.

Eva Brixi

Krásná výstava Přírůstky v Galerii Kooperativy

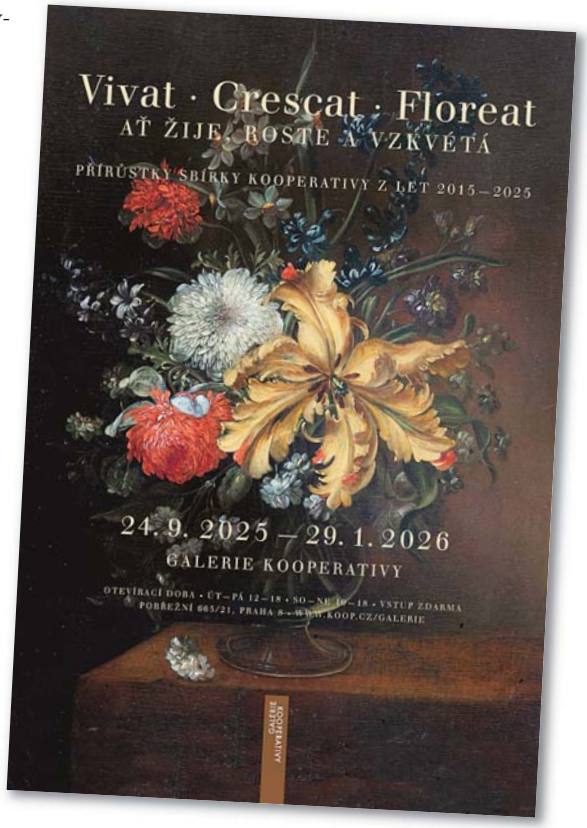
Pojišťovna Kooperativa buduje svou sbírku českého umění přes 30 let a patří mezi nejvýznamnější u nás, pravděpodobně i ve střední Evropě. Nová expozice v Galerii Kooperativy pak představuje díla, která za posledních deset let tuto sbírku obohatila.

„V dnešním, neustále vpřed se řítícím světě, se pořád hovoří o růstu – o tom, že když nerostete, přerostou vás ostatní. Růst a vývoj je, v některých případech i správně, mantra a předpoklad úspěchu. Růst umělecké sbírky ale není závod. Je to nekonečný příběh, který se rodí z péče, vášně a odvahy objevovat. Sbírka je, když to trochu přeženu, živoucí organizmus. Přináší radost, roste a požaduje péči a lásku. Žije a vyvíjí se, má-li dostatek nových impulzů. My jsme se tentokrát rozhodli nechat návštěvníky nahlédnout, posoudit a potěšit se tím, co v ní za poslední desetiletí zakořenilo a rozkvetlo," představil novou expozici Martin Diviš, předseda představenstva pojišťovny Kooperativa.

„Sběratelství je trochu prokletí, protože nikdy nemůžete říci, že už máte vše, co byste chtěli mít... Tak naše sbírka stále roste a vzkvétá, čehož je i tato výstava pozoruhodným svědkem. Říká se, že obklopovat se historií a uměleckými díly je určitá snaha dotknout se stálosti, přetrvat. Ale já bych ani nepoužil velká a hluboká slova, jako věčnost či nesmrtelnost. Prostě jsem si přál a přeji, aby po naší generaci něco zůstalo, jako třeba silná a zavedená pojišťovna a kvalitní sbírka českého převážně výtvarného umění. A to se, myslím, obojí povedlo," doplnil zakladatel sbírky Vladimír Mráz.

Na výstavě uvidíte přes 80 obrazů, grafik a soch od více než 60 autorů v časové ose od poloviny 18. století po současnost. Mezi zastoupené autory patří J. K. Hirschely, J. Mánes, J. M. Navrátil, S. H. Pinkas, V. Hynais, Z. Braunerová, O. Lebeda, V. Radimský, J. Kars, R. Kremlička, A. Mucha, B. Kubišta, O. Kubín, F. Tichý, J. Váchal, K. Souček, J. Bauch, T. Pištěk, M. Rittstein, L. Janouch, J. G. Dokoupil, J. Rybák, I. Bachová, T. Honz, M. Žák a další.

termín: 24. 9. 2025 – 29. 1. 2026
otevírací doba: út–pá 12.00–18.00 hod., so–ne 10.00–18.00 hod. **Vstup zdarma.**
místo: Galerie Kooperativy
Pobřežní 665/21, Praha 8-Karlín,
www.koop.cz/galerie **(tz)**



INZERCE

ISANA
Opravdová.
Tak jako ty.
Love your skin
PARFÜM-FREI
ISANA
0,5% Kupfer-peptide
7% Glycerin
MULTIPEPTIDE SERUM
• strafft die Haut & verbessert das Hautbild*
• unterstützt die Kollagenproduktion**
ROSSMANN
ISANA
0,5% Kupfer-peptide
7% Glycerin
MULTIPEPTIDE SERUM
ROSSMANN
EXKLUZIVNĚ
ROSSMANN