



Jak se tvoří dobro

Rozhovor s Nikolou Foktovou

Nový Savarin
otevřít své brány

Na návštěvě: ty nejlepší
koupelny od TECE

Ostrov Anjouan
neznámý, krásný a svůj

Jarní tipy:
kultura, knihy i sport



Semerínka

je domov s hodnotnou
architekturou v Radlicích

www.semerinka.cz

by CRESTYL

„Účelem mého díla nikdy nebylo bořit, ale vždy stavět, klást mosty, neboť nás všechny musí živit naděje, že celé lidstvo se sblíží, a to tím snáze, dobře-li se pozná navzájem.“

Mohla bych si tento citát přivlastnit, protože s jeho obsahem naprosto souhlasím, ale musím ho přenechat jeho autorovi Alfonsi Muchovi. Ten svým dílem obohatil českou kulturu, proslavil ji za hranicemi, vytvořil první československou známku a svou stopu zanechal také na stránkách našeho magazínu – a navíc také v prostorách nově zrekonstruovaného barokního paláce Savarin, kam se můžete vydat na prohlídku nové galerie a potěšit se tvorbou tohoto výjimečného umělce.

Ačkoliv muž významný a výrazný, tak Alfons Mucha nemůže zastínit zástupkyni současné „tvorby“ – Nikolu Foktovou, kreativní ředitelku Leo Burnett Prague & MSL Czech Republic, která svou prací lidi nejenom propojuje, ale především její odhodlání a vize pomáhají na místech, na které by se možná jen tak nedostalo. Pokud vás zajímá, jak se tvoří pro bono a CSR projekty, které dokážou rozhýbat celou Českou republiku, jste i v tomto případě na správné adrese.

Nechcete s námi zůstat jen v Čechách? Potom se společně přenesme na komorský ostrov Anjouan, na který se stejně nejspíš nikdy

nepodíváte... A právě proto můžete náš magazín využít jako neobvyklý dopravní prostředek do Mosambického průlivu na výlet do tohoto neobyčejného, a turisty zatím neobjeveného, koutu světa. A protože nikdo z nás neví, co pro nás má budoucnost připravené, kdo ví, zda se někdy nepotkáme právě tam...

Na závěr bych vám všem chtěla poděkovat za přízeň, již se magazín v uplynulých letech těšil. Bylo mi ctí potkávat se s vámi a tvořit stránky, jejichž obsahem byly vaše pracovní i osobní příběhy.

Předávám štafetu dál a přeji, aby pro vás byl magazín stále zábavou, rozptýlením nebo inspirací nad šálkem kávy v kanceláři nebo u oběda v parku DOCK.

Užijte si krásné jaro!

Jana Gerhátová
Community Manager DOCK



DOCK

KOMUNITNÍ
MAGAZÍN

Vydavatel CRESTYL real estate, s.r.o., www.crestyl.com
Šéfredaktor Jana Gerhátová, jana.gerhatova@crestyl.com
Redakce Kateřina Hábová – MIUZA s.r.o.
Grafický design Monika Tkáčová – MIUZA s.r.o.
Zlom Sára Hlásenská – MIUZA s.r.o.
Ilustrace Sára Hlásenská – MIUZA s.r.o.
Tisk KODIAK print s.r.o.

Datum vydání: 3. 3. 2025
Náklad: 700 ks

Ceny uvedené u produktů jsou platné k datu
uzávěrky magazínu, tedy ke 14. 2. 2025.

DOCK by CRESTYL

Někdy s hlavou v oblacích, jindy s nohama ve vodě,
ale vždy myslíme na Zemi ♥

Magazín DOCK tiskneme na 100% recyklovaný papír
s ekocertifikáty EcoLabel, Der Blaue Engel a FSC®
vyrobený v české Papírně Aloisov.

Kreativita, která pomáhá

Rozhovor Jana Gerhátová
Foto Crestyl, archiv Publicis Groupe

Marketingové kampaně nemusí sloužit jen k prodeji – můžou také otevírat důležitá společenská témata, a dokonce měnit zákony. Jak se tvoří pro bono a CSR projekty, které mají skutečný vliv? Jaká je role kreativity v kampaních zaměřených na lidská práva, bezpečnost či rovnost pro všechny? A jaké osobnosti se do těchto projektů zapojují? V rozhovoru s **Nikolou Foktovou, Creative Director Leo Burnett Prague & MSL Czech Republic (Publicis Groupe z DOCK IN FOUR)**, se dozvíte, co stojí za kampaněmi, které rezonují u veřejnosti i politiků, jak probíhá kreativní proces v agenturním prostředí a proč je důležité hledat správné načasování a partnery.



Co Vás osobně táhne k CSR tématům a kampaním, kterým se Publicis Groupe věnuje?

Je to vlastně touha využít to, co umíme nejlépe, k něčemu, co má reálný dopad – nejen k vydělávání peněz nebo prodeji produktů. Z pohledu kreativců je až návykové vidět, že jejich práce oprav-

du ovlivnila něčí životy. Nejen tím, že prodala službu nebo produkt, ale že měla nějaký hlubší přesah. Když jsme vytvořili naši první kampaň tohoto druhu, ten pocit nás tak nadchl, že jsme chtěli dělat další. Samozřejmě v rozumné míře, abychom měli dostatek času se těm tématům opravdu věnovat. Často se jedná o citlivé otázky, a proto je důležité zpracovat je

důkladně, aby kampaň měla skutečný smysl a dopad. Nejde tedy o to, že bychom dělali jednu kampaň za druhou jen proto, abychom měli splněno. Spíše si každoročně vybíráme témata, kterým se chceme věnovat dlouhodobě.

Co Vás k tomu přivedlo a co Vás motivuje?

Odjakživa mě fascinovalo, jak obrovskou sílu může mít kampaň – a to i ta brandová. Přitom si to možná jen málokterá značka skutečně uvědomuje. Brandy mají obrovský vliv, mohou oslovovat davy a měnit společenské názory. Ne všechny se ale rozhodnou tuto sílu využít ke zlepšení důležitých společenských témat. Ve světě je podobných kampaní o něco více než u nás. Hodně sleduji zahraniční trh, odkud také čerpám inspiraci, a baví mě, že tam jsou tyto iniciativy běžnější než u nás. Bylo by skvělé, kdyby se to začalo měnit i v Česku. Už sice vidíme první vlaštovky, ale stále si myslím, že by to mohlo být intenzivnější.

Mohla byste vybrat jednu zahraniční kampaň, která Vás opravdu zaujala?

Těch je spousta. Ale zmíním jednu, která dokonce získala Grand Prix v Cannes – což je taková olympiáda kreativních kampaní a myšlenek. Je asi pět let stará, vznikla v Německu a jmenovala se The Tampon Book. Byla geniální. V Německu tehdy platilo vyšší zdanění na menstruační

tampony než na knihy – ženy tedy za hygienické pomůcky platily 19% daň, knihy byly zdaněny jen 7%. Aby na tento problém upozornili, vytvořili knihu plnou tamponů. Díky tomu se produkt prodával za nižší daň, protože spadl do kategorie literatury. Byl to jednoduchý, ale brilantní koncept – citlivý, ale zároveň provokativní. Krásně balancovali na hraně mezi „wow efektem“ a vkusným řešením. Kampaň byla nejen vizuálně skvěle zpracovaná, ale měla i skutečný dopad – podařilo se jim dosáhnout změny zákona a upozornit na nesmyslné zdanění některých ženských produktů.

Jak se tato práce, pro Vás i Váš tým, liší od tradičních clientských kampaní? Vnímáte tam rozdíl? Cítíte například vyšší tlak, protože se jedná o věci, které mohou někomu reálně pomoci? Nebo naopak cítíte o to větší motivaci a příliv kreativní energie?

Když to vezmu od toho týmu, myslím si, že je tady velká chuť pracovat na CSR a pro bono kampaních, protože v tom my všichni vidíme vyšší smysl. Kreativci si užívají pocit, že jejich tvorba má sílu něco skutečně změnit. Ve firmě je o tyto projekty velký zájem, což je skvělé. Obvykle je to ale práce navíc – často se na ní musí pracovat po večerech nebo o víkendech s větším nasazením, protože vedle toho všichni řeší i klasickou byznysovou agendu. I přes tuto časovou náročnost do toho ale kreativci jdou. A nejen oni – zapojují se i lidé z dalších oddělení, což je skvělé.

Rozdíl mezi komerční kampaní a kampaní zaměřenou na nějaké společenské téma

je hlavně ve vkusnosti a citlivosti celého přístupu. U témat jako sexuální násilí nebo rovná práva pro všechny musíme mnohem déle a intenzivněji hledat správnou formu, aby byla vhodná – aby nikoho neurazila, ale zároveň měla v sobě jisté napětí, které lidi zaujme a přiměje k zamýšlení. Musí mít sílu někoho „zvednout ze židle“, ale nesmí pobouřit nevhodným způsobem.

Velkou roli hraje pečlivý research na začátku. Mluvíme s lidmi, kterých se to osobně týká, i s organizacemi, které se daným tématům dlouhodobě věnují – například Amnesty International, Prague Pride nebo mnoho dalších, včetně odborníků, třeba neurochirurgů. Tento vhled do problematiky zabere hodně času, ale je klíčový pro to, aby kampaň byla opravdu smysluplná a udělaná dobře.

Můžete si u takových kampaní vyhrát dle libosti, co se kreativitě týká, nebo si průběh tvorby i klienti z neziskového sektoru pečlivě hlídají?

To je důležitá otázka. Určitě jedním z pozitivních aspektů práce na pro bono kampaních je, že často máme o něco volnější ruku. Na druhou stranu zase nedostáváme tolik detailního feedbacku, na který jsme zvyklí od běžných klientů. To je v pořádku. Velmi důležité je ale klienta poslouchat především s ohledem na citlivost tématu a to, jestli jsme našli správnou hranici mezi důrazností a respektem. Trochu záleží i na tom, jestli s nápadem přijde klient za námi, nebo s tématem přijdeme sami, protože se nás nějak osobně dotýká. To byl třeba případ

Nenasaditelných prstenů. Řada našich kreativců toto téma řeší i ve svém osobním životě, proto jsme se ho rozhodli uchopit, a teprve pak jsme k němu hledali vhodného klienta.

Můžete nám Nenasaditelný prsten představit blíže?

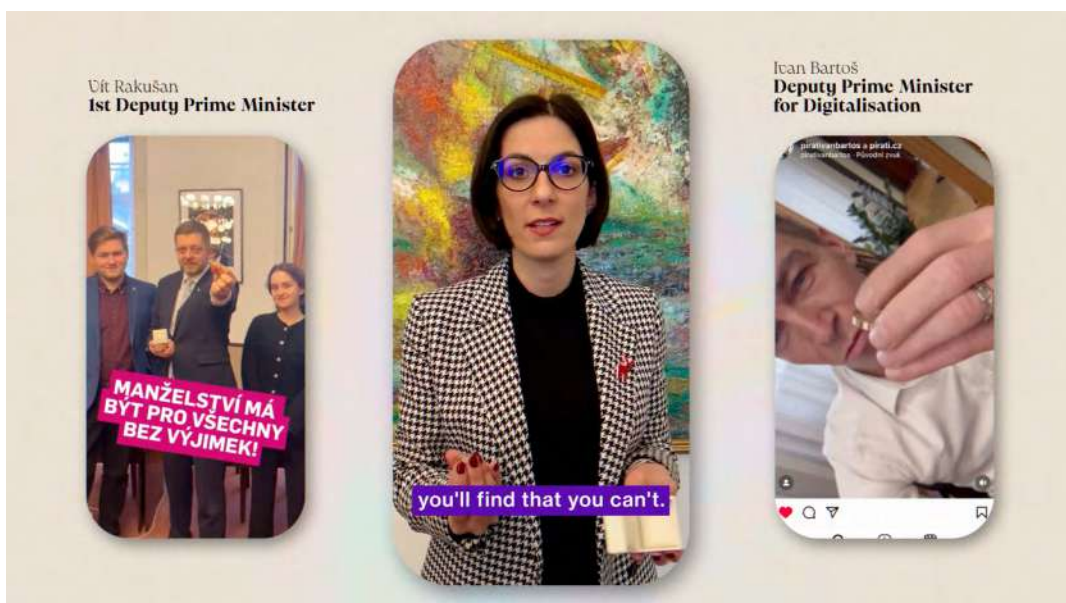
Nenasaditelný prsten vznikl jako nápad během jednoho z našich pravidelných Creative Gymů – tak říkáme hromadnému brainstormingu celého kreativního týmu. Jako inspiraci jsme měli téma manželství pro všechny. Nebylo to na základě žádného zadání ani briefu, spíš jsme si to téma vzali za své, protože se nás osobně dotýkalo. Původně jsme chtěli nápad nabídnout jednomu českému klejnotníkovi – doufali jsme, že by do toho šli s námi a třeba i částečně zařadili výrobu prstenů, které jsou skutečně ze zlata. Klient ale nápadu nevěřil a rozhodl se do projektu nejit. Nakonec jsme našli menšího zlatníka, který prsteny vyrobil za symbolickou částku, a spojili jsme se s Prague Pride a organizací Jsme fér. Společně jsme z nápadu vytvořili celou kampaň – šlo tedy čistě o naši iniciativu, ke které jsme pak hledali vhodného partnera.

Nenasaditelný prsten symbolizuje rozdíl mezi manželstvím a registrovaným partnerstvím. Ještě před rokem a půl málokdo věděl, že mezi těmito dvěma institutami existuje více než 100 rozdílů. Registrovaní partneri naráželi na zásadní bariéry – nemohli mít společné příjmení, společné vlastnictví majetku nebo adoptovat biologické dítě svého partnera. Mnoho politiků



Hokej, NHL: Carolina - Florida 1:0, Detroit - Colorado 2:1 po prodloužení

pátek



ani veřejnost si tuto realitu neuvědomovala, mysleli si, že je vlastně to samé, jen tomu říkáme jinak. To ale není pravda – registrované partnerství rozhodně není totéž, co manželství, a to jsme chtěli ukázat právě Nenasaditelným prstenem. Ten obsahuje speciální, dokonale průhledné skličko, které znázorňuje zcela neviditelnou a velmi omezující bariéru bariéru. Na první pohled působí jako běžný snubní prsten, ale když se ho pokusíte nasadit, zjistíte, že to nejde – stejně jako manželství pro všechny nebylo možné.

Spolu s prstenem jsme vytvořili podrobnou studii, která obsahovala konkrétní právní rozdíly mezi registrovaným partnerstvím a manželstvím. Kampaň jsme poté prezentovali klíčovými politikům, včetně třeba Markéty Pekarové Adamové, a oslovili jsme také influencersy. Cílem

bylo vytvořit tlak na zákonodárce, ale také informovat veřejnost, která na politiky může působit. Podařilo se nám narovnat asi 70 % práv, i když samotné manželství pro všechny zatím neprošlo. Bariéra tedy stále existuje – možná jsme ji úplně neprolomili, ale aspoň jsme ji trochu napraskli. A to je velký krok vpřed.

Jak jste zmínila, do některých kampaní zapojujete i politiky. Jak těžké (či lehké) je oslovit je a přimět ke spolupráci?

Důležitým partákem v tomto ohledu je nám vedení firmy. Máme v tomhle směru velké štěstí, protože podpora pro bono aktivit shora rozhodně není samozřejmostí. Oba naši šéfové – Jarda Malina, šéf komunikace, a Tomáš Varga, šéf celé skupiny – si uvědomují, jak důležité tyto

kampaně jsou. Vidí nadšení, které pro ně lidé ve firmě mají, a podporují nás v tom, což je obrovská výhoda. Právě Jarda Malina sehrál klíčovou roli v analýze politické situace v rámci Nenasaditelného prstenu. Trvalo nám nějakou dobu zjistit, za kým jít, koho oslovit a kdy, aby politici byli ochotní se s námi sejít a bavit se o tématu. Tato přípravná fáze byla asi nejsložitější část celého procesu.

Jakmile jsme ale politiky oslovili – Ivana Bartoše, Markétu Pekarovou Adamovou, Víta Rakušana a další – vždycky nás rychle vyslechli a byli otevření setkání. Pomohlo i to, že manželství pro všechny bylo v té době hodně aktuálním společenským tématem. Měli jsme tak i dobrý timing, což je v kampaních klíčový faktor. Nakonec je to totiž vždycky o správném načasování a propojení několika důležitých dílků skládačky, aby všechno do sebe zapadlo, a kampaň měla maximální dopad.

Na těchto kampaních často spolupracujeme i s dalšími týmy v rámci Publicis Groupe, kdy v rámci našeho integrovaného přístupu Power of One propojujeme naše expertizy napříč skupinou, abychom doručili ty nejlepší výsledky. Obzvláště úzce spolupracujeme s naší PR agenturou MSJ Czech Republic, která nám velmi pomáhá právě s komunikací těchto CSR kampaní.

Předpokládám, že kampaň byla pozitivně vnímaná zejména u těch, kterých se osobně týkala. Jak ji ale vnímala ta část společnosti, která s tématem nemá osobní zkušenosti a může mít předsudky? Vyhodnocovali jste i tuto stránku?

Ano, s tím jsme určitě počítali. Před tím rokem a půl to bylo opravdu velmi polarizující téma – hodně se o něm diskutovalo a rozdělovalo společnost na dva tábory. Stejně tak i influenceri a politici, kteří se do kampaně zapojili, museli počítat s reakcemi z obou stran. Je také pravda, že ne všichni do toho chtěli jít. Nechci říct, že se toho lekli, ale i když s tématem osobně souzněli, mohli cítit jistou kontroverzi a obavy z reakcí svých followerů. A to naprosto chápu. Samozřejmě, jak politici, tak influenceri, kteří do toho s námi šli, dostávali negativní komentáře – stejně tak i my na našich agenturních příspěvcích. A to i přesto, že se pohybujeme v marketingové komunitě, kde jsem očekávala, že převažuje liberální hlas podporující rovná práva. Bylo pro mě překvapivé, že ne všechny reakce byly pozitivní. To nám ale jen potvrdilo, jak důležité je takové kampaně dělat. Pokud vyvolávají silné reakce, znamená to, že jsou stále potřeba a mají smysl.

A co Vaše další důležitá kampaň Chci souhlas? Jak vznikla?

Kampaň Chci souhlas vznikla ve spolupráci s Amnesty International, která nás oslovila s cílem vytvořit kampaň zaměřenou na problematičnost tehdejší definice znásilnění v Česku. Přiznám se, že dokud jsme se tím nezačali zabývat, vůbec jsem netušila, jak špatně a zastarale byla

legislativa nastavená. Pro mnohé z nás bylo až šokující zjistit, jakým způsobem zákon znásilnění definoval ještě půl roku zpátky. Redefinici podepsal prezident až v červnu, ale už předtím jsme věděli, že toto téma bude společensky silně rezonovat. Proto bylo důležité správně načasovat kampaň – začali jsme ji s Amnesty připravovat s dostatečným předstihem, abychom mohli v pravý moment podporit veřejnou debatu.

Celý problém byl v tom, že v České republice bylo znásilnění definované pouze přítomností násilí, nikoli absencí souhlasu. Pokud oběť „zamrzla“ – tedy nekřičela nebo nekladla fyzický odpor – zákon tento čin neuznával jako znásilnění. Muselo by dojít k explicitnímu fyzickému násilí, aby byl čin považovaný za trestný. A přitom čísla byla alarmující – až 80 % obětí sexuálního násilí „zamrzne“, protože jsou paralyzované strachem, a nejsou schopné se bránit. Tím pádem se na ně nevztahovala právní ochrana. To byl naprosto děsivý fakt, o kterém většina z nás vůbec netušila. Osobně mi z toho dodnes není vůbec dobře.

Od začátku jsme věděli, že k tomu chceme přistoupit tak, aby kampaň nebyla zaměřená proti násilníkům a násilí obecně. Chtěli jsme naopak oslovit širší veřejnost, normální lidi, kteří by možná někdy mohli překročit hranici souhlasu, aniž by si to uvědomovali. Nechtěli jsme moralizovat nebo strašit, ale probouzet empatii – povzbudit lidi, aby více naslouchali svému partnerovi a byli citlivější k jeho neverbálním signálům. Proto jsme se rozhodli pro sex-positivní přístup – kampaň měla být pozitivní, moderní a vizuálně přitažlivá, aby oslovila hlavně mladší generaci. Vznikl tak koncept Chci souhlas, kde jsme natočili atraktivní a sexy spot. Hlavní myšlenka zněla: „Poznat, když to chce, je snadné. Ale dokážeš poznat, když to nechce?“ K tomu nás dovedly reakce při prvotním průzkumu. Často jsme se setkávali s tím, že nám lidé říkali: „Souhlas je blbost, přece poznám, když to chce,“ nebo „Nikdo nepotřebuje před sexem podepisovat žádný papír.“

My jsme nechtěli s těmito názory bojovat. Chtěli jsme říct: Ano, poznat, když to chce, je jednoduché. Ale otázka zní – poznáš, když to nechce? Budte empatictí, vnímejte náznaky od toho druhého. Tahle sex-positivní kampaň měla velmi dobré ohlasy a pomohla získat desítky tisíc podpisů na petici. Spoustu jsme jich měli ještě před hlasováním ve druhém čtení ve sněmovně, pak probíhalo ještě hlasování senátu, a dnes už je znásilnění v Česku našťastí definováno souhlasem, nikoli násilím. Nová legislativa zahrnuje i situace, kdy oběť „zamrzne“, pláče nebo je pod psychickým nátlakem.

Vyhodnocovali jste s odstupem času to, jaký dopad kampaň reálně měla? Je vůbec možné měřit to, zda si lidé před samotnou situací více uvědomují význam souhlasu?

Tohle je složitá otázka, protože některé věci se nedají přesně změřit. Monito-

rovali jsme sentiment okolo kampaně jak v digitálním prostoru, tak částečně i v offline prostředí. Výsledkem bylo, že přibližně 90 % reakcí bylo pozitivních. Mnoho lidí, včetně odborníků, ocenilo, že jsme se vydali jinou cestou – že kampaň není klasická antirape, ale oslavuje krásu konsenzuálního sexu. Obrovské ohlasy jsme zaznamenali hlavně od mladých lidí, což bylo i naším cílem. Záměrně jsme kampaň stylizovali od estetiky blízké Gen Z a mladší generaci. Původně jsme do ní chtěli zahrnout i seniory, ale bohužel se nám nepodařilo najít dost odvážných lidí, kteří by byli ochotní se do kampaně zapojit. Přitom pro nás bylo klíčové, aby byla genderově, věkově i orientačně neutrální, proto jsme do ní zařadili různorodé páry – lesbické, gay, i polyamorní trojici. Ukazovali jsme sex ve všech podobách tak, jak ho známe – jako přirozenou a krásnou součást života. Celou kampaň jsme – včetně herců, Radima Štrělky, režiséra Petra Dvořáka i fotografa Kubo Kríža – tvořili bez nároku na honorář. Myslím, že všichni odvedli neuvěřitelnou práci, a když vidíme ty krásné reakce, víme, že to za to stálo.

Jaké významné nebo známé osobnosti se Vám podařilo získat pro tuto i před-



chozí kampaň? Kdo byl ochotný se podně podepsat a aktivně je podpořit?

S ohledem na to, že všichni, kdo na kampani pracovali, do ní investovali svůj čas a energii zcela bez honoráře, bylo úžasné vidět, kolik lidí – včetně známých osobností – ji podpořilo. V případě prstenu se zapojili politici, které jsem už zmínila – Ivan Bartoš, Vít Rakušan nebo Markéta Pekarová Adamová. U kampaně Chci souhlas jsme měli významnou podporu influencerů, například youtubera Lukeřfryho, který kampaň sdílel hned několikrát, a také několika známých influencerů. Skvělé bylo, že tady jsme zaznamenali přirozenou odezvu mezi mladými lidmi na Instagramu. Kampaň se tam šířila organicky, lidé si ji sami sdíleli v profily, což se u běžných kampaní tak často nestává. Dokonce se stala tak populární, že nám lidé začali krást tištěné vizuály! (smích) Kampaň běžela v několika kinech a kromě toho, že se promítala na plátně, jsme umístili i postery do kliprámů na toaletách. Po nějaké době začaly kina volat do Amnesty s tím, že potřebují dotisky, protože jim postery mizí – lidé si je prostě brali domů. Nakonec nás tahle nečekaná reakce inspirovala k vytvoření limitované edice plakátů. Ve spolupráci s fotografem jsme

připravili oficiální verzi, kterou si lidé mohli koupit legálně na e-shopu Amnesty International.

Jak obvykle měříte úspěšnost pro bono nebo CSR aktivit? Liší se nějak zásadně KPIs od těch, které se sledují obvykle?

U obou kampaní – prstenů i Amnesty – bylo hlavním KPI změna zákona. V jednom případě se podařilo dosáhnout 70% změny, v druhém 100%, takže z tohoto pohledu byly obě kampaně velmi úspěšné. Dalším důležitým aspektem bylo povědomí mezi lidmi, které můžeme měřit podobně jako u komerčních kampaní, což je velká výhoda. U všech našich kampaní vždycky sledujeme aspoň základní digitální analytiku – návštěvnost, prokliky, sentiment...

Je ještě nějaký výrazný projekt, který jsme mohli zaznamenat a o kterém byste nám mohla povědět víc?

Zmínila bych kampaň, kterou jsme dělali pro Penny a týkala se kurzů první pomoci. I tady jsme hledali citlivou hranici, jak široké cílové skupině připomenout, že to nejdůležitější, co pro své blízké můžeme udělat, je umět jim v krizové situaci pomoci. Každý den pro ně děláme spoustu věcí – uvaříme jim, vypereme, postaráme se o ně. Ale když přijde zdravotní krize, na ničem z toho už nezáleží. V tu chvíli je důležité jen jedno. Natočili jsme krásný spot s režisérkou Alicí Nellis, která citlivě našla rovnováhu mezi příjemným storytellingem a dramatickým momentem.

Penny nabídlo online kurz první pomoci zdarma – nejdříve svým zaměstnancům a poté i široké veřejnosti. Šlo o detailní videolekce, které byly opravdu užitečné – být šlo o kurz „jen“ na dálku. Hned první den po spuštění kampaně servery spadly, protože se na kurz přihlásily desetitisíce lidí. Kampaň měla obrovský zásah a reálný dopad. Velkou roli sehrál také influencer Marek Dvořák, nejznámější záchranář na českém Instagramu, který pomohl kampaň dostat mezi lidi. Málokterý brand přichází s opravdu smysluplným a užitečným projektem, a právě proto se nám tato spolupráce skutečně líbila. Nešlo jen o marketing, ale o něco, co mohlo reálně zachránit lidské životy.

Co chystáte v nejbližší době?

Momentálně máme rozpracovaných několik projektů, které jsou nejen důležité, ale také křehké. Aby měly opravdový dopad, je klíčové správné načasování a spolupráce s vhodným partnerem – ať už jde o klienta nebo neziskovou organizaci. Jen tak můžeme zajistit, že výsledek bude v takové kvalitě, jakou chceme doručit. Jeden z těchto projektů navazuje na spolupráci s Amnesty International, která nás opravdu bavila. A protože spokojenost panovala i na straně Amnesty, momentálně s nimi chystáme další kampaň. Zatím nemůžu prozradit konkrétní téma, protože jsme teprve na začátku, ale bude to rozhodně něco aktuálního, co společnost otevřeně diskutuje. Další kampaň připravujeme ve spolupráci s neurochirurgy a jednou vynikající českou fotografkou. Jde o téma, které v Česku dosud nikdo neřešil, a přitom je pro pacienty naprosto zásadní.

Existuje nějaké CSR téma, které byste sama ráda někdy v budoucnu zpracovala? Co je pro Vás osobně v tomto směru důležité?

Myslím si, že největším problémem, který jako společnost řešíme, je polarizace – svět bublin, ve kterých se uzavíráme, a neustálé oddělování se od sebe navzájem. To je podle mě jedno z nejzásadnějších témat, které budeme muset v následujících letech intenzivně řešit, spolu s fake news nebo neschopností vést otevřený dialog. Už jsme se tím u nás několikrát zabývali, hledali různé způsoby, jak k tomu přistoupit, ale je to tak komplexní a složité, že zatím nemáme řešení, které by fungovalo. Přesto víme, že tahle témata jsou naprosto klíčová. Když sledujeme reakce na kampaň, a to i ty komerční, často vidíme,

že negativní komentáře a nenávist pramení ze strachu. A u společenských témat je to ještě zřetelnější – mnoho lidí reaguje agresivně, protože mají obavy. Témat, která bychom mohli řešit nejen globálně, ale i přímo v Česku, je až děsivě moc.



Jste mentorkou několika vzdělávacích projektů v Česku i zahraničí. Co Vás na koučování mladých kreativců baví nejvíce?

V Česku, konkrétně v programu #HolkyMarketingu, mám jednu mentee na tři měsíce, se kterou se pravidelně setkávám. Co mě na tom nejvíce obohacuje, je fakt, že ty dívky či dámy často pocházejí z jiného odvětví nebo se věnují jinému segmentu marketingu než já. Naposledy jsem například mentovala někoho, kdo pracoval v e-shopu s knihami. Já o tomhle oboru mnoho nevím, ale ona ano – takže jsme si vzájemně předávaly zkušenosti, což bylo zajímavé pro obě strany.

Druhý program, kterému se věnuju, je LIA Awards, londýnská organizace, která propojuje mentory a mentee z celého světa. To mě baví hlavně proto, že se můžu bavit s lidmi mimo Českou republiku a poznávat, jak funguje reklamní

trh v jiných zemích. Mentees jsou často mladší kreativci, ale ne vždy – věk tam není žádným omezením. Obecně věk v těchto iniciativách nehraje primární roli. Ani v českém mentoringu nejde vždy o mladší lidi – spíš o ty, kteří se chtějí potkat s někým z jiného oboru a sdílet zkušenosti.

Pak je tu ještě kurz kreativního ředitele, kde mám asi 30 účastníků – často lidí ve věku 40+. Jsou to buď ti, kteří se chtějí kariéru posunout, nebo je třeba jenom zajímavá, jak efektivně vést tým.

Co Vás osobně inspiruje? Kde bereš stále svěží nápady pro velmi široké portfolio klientů z různých oblastí?

Řeknu, jak to mám já – a je možné, že to někdo má úplně jinak, a to je naprosto v pořádku. Co mně osobně i mému týmu funguje, je pravidelnost a systematický přístup ke kreativě. Vidím, že se postupně zlepšuje způsob práce, efektivita a také schopnost rychle vymyslet nápad, který nás baví i o tři dny později. Protože láska k nápadům se v průběhu času mění – něco, co nám přijde skvělé první den, nás třetí den už zas tak nadchnout nemusí.

Kreativitu vnímám jako sval – podobně jako u sportovce, který se chce dostat na olympiádu, je potřeba ji neustále trénovat. Nemyslím si, že geniální nápad vznikne tak, že jen tak jdete okolo a najednou vás něco osvítil. Možná někdo takový existuje, ale já osobně kreativitu vnímám jako dovednost, která se dá zlepšovat. Proto máme ve firmě nastavený pravidelný proces, takový řízený dril, ale v příjemné formě: společné brainstormingy celého týmu, taková inspirativní sezení, kde si ukazujeme inspiraci ze zahraničí i úplně mimo obor – třeba z umění nebo žurnalistiky, zveme si zajímavé lidi – fotografy, dokumentaristy, sochaře, dabéry, herce, aktivisty, aby nám něco zajímavého povídali...

Ta správná kombinace pro trénink kreativity by podle mě měla obsahovat učení se nových věcí, pravidelnost a zpětnou vazbu k nápadům. Velkou výhodou je i to, že máme dva skvělé kreativní šéfy – Kostu Schneidera na Ukrajině a Andreje Tyukavkina, který působí na regionální úrovni. Můžeme s nimi konzultovat naše nápady, což je nesmírně cenné.

Kdybyste měla čtenářům poradit, co mohou každý den udělat pro rozvoj své kreativity a pozitivního myšlení, aby se posouvali dál a nevnímali jen každodenní rutinu, co by to bylo?

Kreativní myšlení znamená – pokud to zjednoduším – přemýšlet jinak. Hledat úhel pohledu, který není úplně na první dobrou. Něco nového, něco jiného. Někdy pomůže už jen to, že během dne uděláte něco jinak, než jste zvyklí. Může to být maličkost jít do práce jinou cestou, sednout si na jiné místo než obvykle, dát si dezert k obědu, i když si ho normálně nedáváte. Jediná jistota v kreativním procesu je změna. A právě ta vás může nakopnout.

Když ale zůstanete v zajatých kolejkách a nedovolíte si z nich vykročit, nic nového se pravděpodobně nestane.

Pokud by měl některý z našich čtenářů nápad na kampaň nebo chtěl pomoci řešit nějaké sociální téma, může se Vám ozvat?

Určitě, neustále hledáme nové podněty a témata – je to kontinuální proces, který nikdy nekončí. „Výběrové řízení na zajímavé nápady a spolupráce“ běží neustále, a rozhodně jsme otevření setkání a povídání.

Na českém trhu působí mnoho kreativních agentur zaměřených na marketing a různé typy kampaní. Jak vnímáte jejich spolupráci v oblasti pro bono a CSR aktivit? Mají agentury tendenci spojit své znalosti a dovednosti, aby společně vytvořily něco smysluplného, nebo spíše pracují samostatně? Vidíte snahu, aby reklamní trh ukázal, že dokáže spolupracovat na něčem pozitivním napříč celým odvětvím?

Určitě se to neděje tak často – reklamní trh je konkurenční prostředí, to je jasné. Co vnímám pozitivně je to, že se podporují mladé talenty, a to i ve spolupráci napříč agenturami. Například v soutěži Young Lions se někdy stává, že spolupracují dvojice kreativců z různých agentur. Členové našeho týmu se této soutěže účastní pravidelně a kromě toho, že se jim v ní daří, je především naplňuje právě tou CSR podstatou. Loni se našim mladším kolegům povedlo umístit se v českém kole hned v několika kategoriích mezi nejlepšími třemi soutěžícími dvojicemi. A dokonce dvojice ve složení Ondřej Šveda z naší PR agentury MSL Czech Republic a Lucia Krajčiová z naší kreativky Saatchi&Saatchi se probojovala až do světového finále v kategorii PR, kde byli globální porotou oceněni jako jedna z TOP 5 dvojic na světě.

Určitá soutěživost je totiž pro kreativní proces zdravá – klíčové je, aby byla konstruktivní. I já s ní v rámci svého týmu pracuji. Nejde o to poštvávat kreativce proti sobě, ale o to, že vnitřní motivace přijít s nejlepším nápadem je vlastně správná. A přesně Young Lions je krásným příkladem toho, jak to může fungovat. Každý rok se zadává téma od neziskové organizace a mladí kreativci do 30 let mají 24 hodin na přípravu kampaně. Sejde se 30 návrhů, ze kterých se vybere zlato, stříbro a bronz – vítězný tým pak jede do Cannes, kde soutěží na mezinárodní úrovni. Právě tato soutěživost pomáhá ke skvělému výsledku – protože najednou máte 30 různých kreativních řešení, ze kterých si neziskovka může vybrat to nejlepší.

Děkujeme za rozhovor.

Savarin znovu ožívá

Rozhovor Jana Gerhátová
Foto archiv Crestyl

Revitalizace paláce Savarin představuje jeden z vůbec nejambicióznějších developerských projektů v historickém centru Prahy. Spojením citlivé rekonstrukce s vizionářským přístupem světových architektonických hvězd, včetně Jakuba Ciglera, Evy Jiřičné a Thomase Heatherwicka, vzniká jedinečný prostor, který propojuje minulost s budoucností. Jaké výzvy přinesla obnova této kulturní památky a co všechno nabídne návštěvníkům? To nám v rozhovoru prozradila **Tereza Matějková, Marketing Manager** ve společnosti **Crestyl**.

Můžete nám představit projekt Savarin?

Projekt Savarin je našim dosud nejambicióznějším projektem v historickém centru Prahy. Naším cílem je revitalizace a propojení historických budov a vnitrobloků v oblasti mezi ulicemi Na Příkopě, Jindřišská, Panská a Václavským náměstím. Klíčovým prvkem projektu je barokní palác Savarin v ulici Na Příkopě, který prošel citlivou rekonstrukcí pod vedením renomovaného architekta Jakuba Ciglera. Jeho obnova, dokončená na podzim roku 2024, navrátila paláci jeho někdejší krásu a důstojnost, přičemž jsme kladli důraz na zachování historické hodnoty a otevření prostoru veřejnosti.

Savarin však není jen o rekonstrukci minulosti – je to projekt budoucnosti. Součástí bude obnova historické jízďárny a vytvoření nových veřejných prostranství, včetně zahrady a malého náměstí ve vnitrobloku. Tyto prostory budou propojené novými pasážemi, čímž se znovu otevrou dosud nepřístupné části města, a Praha získá jedinečný společenský a kulturní prostor v samém srdci metropole.

Vrcholem projektu je spolupráce s jedním z nejuznávanějších představitelů současné architektury – Thomase Heatherwickem. Tento britský vizionář, jehož práce formují podoby světových metropolí, navrhuje pro Savarin svou vůbec první budovu v Evropské unii. Jeho koncept propojuje respekt k historickému kontextu s moderním a inovativním designem, čímž se Savarin stane ikonou spojující minulost, současnost a budoucnost.

Chceme vytvořit živé, inspirativní a otevřené místo, které přiláká nejen místní obyvatele, ale i návštěvníky z celého světa. Věříme, že Savarin se stane novým kulturním a společenským centrem Prahy, které bude patřit mezi nejvýznamnější destinace

střední Evropy a současně bude reprezentovat moderní architekturu na nejvyšší světové úrovni.

Jak vůbec probíhá takto rozsáhlá rekonstrukce historické budovy v samém centru Prahy? S jakými výzvami se Crestyl musel poprat?

Takové věci jsou vždy obrovskou výzvou, a ani palác Savarin nebyl výjimkou. Tento projekt si žádal pečlivé plánování, precizní koordinaci a neustálou komunikaci se všemi zainteresovanými stranami.

Jedním z největších problémů byla logistika. V rušné pražské lokalitě, obklopené úzkými uličkami a historickými budovami, nebylo jednoduché vyvážet stavební materiál ani přivážet nové konstrukční prvky. Každý pohyb na staveništi vyžadoval důkladnou organizaci, abychom minimalizovali dopad na okolní městský provoz i obyvatele.

Druhou zásadní výzvou byla historická hodnota budovy. Jelikož se jedná o kulturní památku, každý zásah jsme museli pečlivě konzultovat s památkáři, s nimiž jsme byli v denním kontaktu. I když byla jejich spolupráce velmi konstruktivní a oceňovali naši citlivou rekonstrukci, pro náš tým to byla nová role – museli jsme se naučit, jak respektovat a zároveň obnovovat historickou architekturu tak, aby zůstala zachována její autenticita, ale přitom odpovídala potřebám moderní doby.

Jak vypadal počátek projektu – jak se postupně zhmotňovala vize toho, jak by celý komplex Savarin měl jednou vypadat? Jak se rozhodovalo o tom, co budou budovy nové



reprezentovat, a o výběru těch nejlepších architektů, kterým projekt svěřit?

Od samého začátku jsme věděli, že Savarin nebude jen dalším projektem v centru Prahy – chtěli jsme vytvořit unikátní místo, které se zapíše na mapu Evropy jako destinace, kterou člověk musí alespoň jednou za život navštívit. To znamenalo nejen pečlivou rekonstrukci historických budov, ale především promyšlenou koncepci celého prostoru.

Abychom této vizi dodali ještě silnější význam, rozhodli jsme se oslovit architektky světového formátu, kteří nejen dokonale rozumí svému řemeslu, ale zároveň dokážou přidat do projektu něco jedinečného. Thomas Heatherwick byl pro nás perfektní volbou – nejen že jeho práce jsou naprosto ikonické, ale fascinující propojení

spočívalo také v tom, že Alfons Mucha byl pro Heatherwicka jednou z jeho největších životních inspirací. Vzhledem k tomu, že v podzemí komplexu se počítá se světovou galerií věnovanou Slovanské epopeji, nebylo pochyb o tom, že právě Heatherwick dodá celému projektu hloubku a silný příběh.

Důležitou součástí celého konceptu je také Mucha Muzeum, které se v paláci Savarin otevřelo na konci února. Tato instituce si zasloužila mimořádný architektonický přístup, a proto jsme oslovili Evu Jiřičnou, která patří mezi nejrespektovanější české architektky. Paní Jiřičná již v minulosti úspěšně spolupracovala s Nadací Mucha na prestižní výstavě Mucha: Rodinná sbírka konající se ve Valdštejnské jízďárně. Její smysl pro eleganci, detail a propojení historických a moder-

ních prvků byl pro návrh Mucha Muzea naprosto klíčový.

Celkovou rekonstrukci historického paláce Savarin jsme svěřili Jakubu Ciglerovi, jehož studio má bohaté zkušenosti s citlivou obnovou památkově chráněných objektů. Jeho úkolem bylo navrhnout paláci jeho původní krásu, a to s maximálním důrazem na autenticitu, detaily a přirozené propojení s moderním pojetím celého komplexu.

Spojení těchto tří výjimečných odborníků – Heatherwicka, Jiřičné a Ciglera – dalo Savarinu jedinečný rozměr. Každý z nich do projektu vnáší vlastní pohled, zkušenosti a vizi, díky čemuž vzniká místo, které není jen rekonstrukcí minulosti, ale skutečně ojedinělým počinem s celosvětovým přesahem.

Když už jsme zmínili Mucha Muzeum, co inspirovalo myšlenku přenést ho právě sem?

Myšlenka vzešla z dlouhodobého záměru vytvořit v Savarinu nový domov pro Slovanskou epopej. Palác měl vždy významnou kulturní roli, avšak během posledních sta let byl tento odkaz přerušen – v jeho prostorách fungovalo kasino, které zde zůstalo až do začátku rekonstrukce. Jakmile se dveře kasina definitivně uzavřely, věděli jsme, že nastal čas navrátit tomuto místu jeho zaslouženou

slávu. Chtěli jsme, aby opět patřilo umění a kultuře, a co jiného by zde mělo najít své místo než tvorba Alfonse Muchy, jednoho z nejvýznamnějších českých umělců všech dob?

Umístěním Mucha Muzea právě sem navazujeme na historický význam paláce a zároveň dáváme návštěvníkům příležitost zažít Muchovu tvorbu v jedinečném prostředí, které odpovídá velikosti jeho umění. Tento prostor si zaslouží něco mimořádného – a Mucha Muzeum v paláci Savarin tuto vizi dokonale naplňuje.

O čem bude výstava a co je na ní nejzajímavější?

Muzeum přináší zcela novou výstavu, která zahrnuje více než osmdesát děl ze



sbírky rodiny Muchových, včetně těch, jež dosud nikdy nebyla vystavena. Jedinečnost expozice spočívá také v tom, že návštěvníci mají poprvé možnost spatřit předměty, které Mucha vytvořil pro svobodné zednáře, což odhaluje novou dimenzi jeho tvorby a hluboký zájem o symbolismus, filozofii a mystiku.

Tuto výstavu jsme vytvořili ve spolupráci s přímými potomky Alfonse Muchy pod vedením kurátorky Tomoko Sato. Díky tomu nabízí osobní a autentický pohled na Muchovu životní cestu, jeho myšlenky i jeho umění. Je rozdělena do čtyř tematických sekcí: Mucha & jeho vlast, „Le style Mucha“ & secese, Mucha – vizionář a Slovanská epopej. Expozice zahrnuje obrazy, plakáty, kresby, knihy a fotografie, které doplňují digitální projekce. Tato kombinace prvků sleduje Muchovu duchovní a uměleckou evoluci – od jeho raných let na Moravě, přes vzestup v Paříži jako průkopníka secese, až po jeho poslední roli filozofa-umělce, který ve Slovanské epopeji zachytil svou utopickou vizi.

Co dál, kromě muzea, bude součástí paláce Savarin?

Návštěvníci se mohou těšit na širokou škálu gastro konceptů, které nabídnou rozmanité chutě z celého světa – od kaváren, přes restaurace, až po kvalitní rychlé občerstvení. Většina nájemců by měla otevřít své provozny do konce tohoto roku, takže už brzy se palác Savarin promění v pulzující, živou lokalitu.

Bude rekonstrukce prospěšná i z jiného pohledu než „jen“ kvůli zachování historie a poskytnutí nových komerčních prostor? Jak bude například fungovat propojení Václavského náměstí, ulic Na Příkopě, Jindřišská a Panská pro pěší?

Naši vizi je umožnit mezi zmíněnými plynulé propojení, čímž vznikne přirozená pěší trasa zpřijemňující pohyb obyvatelům i návštěvníkům města. Toto je však projekt, který si vyžádá ještě několik let, než bude plně realizovaný. V první fázi už ale brzy otevřeme vnitroblok paláce Sava-



rin. Díky němu bude možné projít z ulice Na Příkopě přes pasáž hotelu Ambassador přímo na Václavské náměstí. Tento nově zpřístupněný prostor přinese více života do centra města a položí základy pro budoucí urbanistické propojení celé oblasti.

Jedná se z Vašeho pohledu o zásadní, až klíčový projekt v rámci developmentu pražského centra?

Ano, jednoznačně. Savarin představuje průlomový projekt, ve kterém propojujeme historické budovy s moderní architekturou a zpřístupňujeme dříve uzavřené vnitrobloky veřejnosti. Tento přístup je sice trend posledních let, ale pro nás v Crestylu je otevírání městského prostoru lidem klíčovým principem už dlouhou dobu. Navíc tento projekt ukazuje, že i velké výzvy lze zvládnout – i přes náročnou rekonstrukci a komplikace spojené s historickou památkovou ochranou se nám daří realizovat naši vizi. Chceme ukázat, že development může být nejen funkční a estetický, ale také přívětivý pro lidi a udržitelný.

Díky revitalizaci historických budov a jejich novému využití vytváříme prostředí, které nejen respektuje minulost, ale záro-

veň přispívá k budoucnosti města. Savarin tak není jen ikonickým projektem pro Prahu, ale také ukázkou toho, že i developerská činnost může přinášet hodnotné a trvale udržitelné prostory, vybudované v souladu s naší ESG strategií.

Co čeká projekt dál v blízké budoucnosti, a kdy bude hotový jako celek?

Právě otevíráme Mucha Muzeum, což je první velký milník v oživení paláce Savarin. V následujících měsících postupně přivítáme nové gastro nájemce. Díky tomu začne Palác Savarin opravdu ožít a stane se novým kulturním i společenským centrem.

Dokončení celého projektu Savarin bude ještě nějakou dobu trvat. Jakmile však získáme všechna potřebná povolení, budeme schopni otevřít celý komplex do tří let. Naši vizi je, aby se Savarin stal jednou z nejvýznamnějších destinací v Praze a střední Evropě, a už nyní se tento cíl začíná naplňovat.

Děkujeme za rozhovor.



Festival japonského filmu Eigasai 2025

24. 2. – 3. 3. 2025
Kino Lucerna

18. ročník festivalu japonského filmu a kultury Eigasai 2025 ukáže rozdílný život japonských mužů a žen. Japonsko je často vnímáno jako „země mužů“. Žena, kráčející na ulici dva kroky za svým manželem, bývala dlouho vnímána jako vzor té pravé japonské „dobré manželky“. Jaká je ale realita? A nejde jen o idealizaci nás Evropanů? Pokud se japonská žena stará o rodinu, muž ji musí zabezpečit. Ale to vůbec není jednoduché. A právě tento fenomén života Japonců letošní ročník přiblíží. Vedle filmů festival v sobotu přinese tradiční Japonský kulturní den v Galerii Lucerna plný výtvarných děl i stánků s japonským občerstvením. Doprovodný kulturní program představí tradiční a lidový tanec, divadelní komedii kjógen i bubenickou show.

www.eigasai.cz



Prof. MUDr. Vladimír Beneš: Co umí mozek

2. a 23. 4. 2025
Divadlo na Maninách

Beseda s nejznámějším neurochirurgem v Česku, prof. MUDr. Vladimírem Benešem, který provedl již přes osm tisíc operací a ve svém oboru patří k nejlepším na světě. O životě, smrti, naději i zázracích moderní medicíny. Co vše víme o mozku? A co o něm naopak nikdy vědět nebudeme? Proč mozek jako jediný orgán nebolí? Dokážeme předejit těžkým nemocem, jako jsou parkinson, Alzheimer, mrtvice či mozkové nádory? Má se těžce nemocným lidem podávat tvrdá pravda, nebo milosrdná lež? A měl by člověk dostat možnost sám se rozhodnout, že už nechce žít?

www.divadlonamaninach.cz



Noční běh pro Světlušku

24. 4. 2025
Výstaviště Praha

„Vidíš, nevidíš, běžíš.“ Přijďte na další ročník Nočního běhu pro Světlušku a pomozte rozsvítit život nevidomým. Ze startovního ve výši 500 Kč je 250 Kč příspěvkem do veřejné sbírky Světluška na přímou pomoc těžce zrakově postiženým a 250 Kč příspěvkem do projektu Světluška na to, aby mohli přímou podporu transparentně a účelně rozdělit, a také na vlastní služby Světlušky pro těžce zrakově postižené. Start je ve 21:00 od pražského Výstaviště ve Stromovce.

www.behprosvetlusku.cz



Divadlo pod Palmovkou zve na březnové premiéry

Světovou klasiku, hru **Pygmalion**, uvidí diváci ve Velkém sále poprvé **7. března**, autorskou inscenaci **Přilíš krátká telomera 28. března** v komorním Studiu Palm Off.

Pygmalion, komediální příběh květinářky Lízy Doolittlové a profesora Higginse, by mohl připomínat pohádku o Popelce. G. B. Shaw ale proti této romantické verzi příběhu, jak ji známe třeba z muzikálu My Fair Lady, protestoval. Byl to ironik, bavilo ho navíc pobuřovat, nechal Lízu dokonce vyjadřovat se vulgárně, což bylo v té době skandální. Režisér Michal Lang přibližuje Lízu (v podání Pavly Gajdošíkové) současnému českému divákovi, její prostý původ zosobňuje severomoravská hantýrka. Klasické dílo aktualizuje také nejedním odkazem na estetiku steampunku. Ryze současné téma anti-agingu nebo biohackingu pak nabídne autorská inscenace Jana Mikuláška a Lenky Veverkové s názvem Přilíš krátká telomera. Biohackeři testují nejrůznější přístupy k optimalizaci těla a prodloužení života. Můžeme však mít náš život a tělo plně pod kontrolou? Na ožehavou otázku s humorem odpoví herecké duo Jakuba Albrechta s Bářou Kubátovou.

Více na www.podpalmovkou.cz.

Na návštěvě: TECE

Rozhovor Jana Gerhátová
Foto archiv TECE

Napadlo vás někdy přemýšlet o tom, jak je důležitá výška toalety od podlahy, nebo třeba jak co nejefektivněji zacházet s vodou v domácnosti? Jestli jste stavěli dům nebo rekonstruovali byt, možná, že ano. Pokud se do něčeho podobného teprve chystáte pouštět (nebo jen uvítáte inspiraci na dokonalé designové a zároveň funkční interiérové prvky), pozorně čtěte. **Ředitel společnosti TECE (sídlicí v DOCK IN ONE) pro Českou republiku a Slovensko Aleš Daniel** nám totiž prozradil, jak se na věc dívají koupelnoví experti.

Můžete nám na začátek prozradit, proč jste si jako firma pro své nynější zázemí vybrali právě prostory v DOCKu?

Jako společnosti mají TECE a DOCK společné hodnoty. Svým zaměstnancům, partnerům i zákazníkům vždy nabízíme ten nejvyšší standard a unikátní zážitek. Dobrou zkušenost s naší značkou ladíme do posledního detailu. K tomu patří i to, že u nás zákazník bez potíží zaparkuje a uvítá jej úsměv a vstřícné jednání.

Odráží Vaše kanceláře nějak firemní kulturu či hodnoty společnosti TECE?

Bezesporu ano. Společnost TECE se rozrostla díky svému spojení značky a dialogu se zákazníky, díky neustálému kladení

otázek. Jsme pořád zvědaví, co se ve světě našich zákazníků děje a mění. To nás vede k vývoji dobře promyšlených produktů i služeb.

Stejně tak společně přemýšlíme o vylepšování prostředí, kde se setkáváme, aby bylo pro všechny co nejatraktivnější a motivující k dobrému výkonu. Naše víze vychází z permanentního dotazování si: Jde to lépe? Jak to zjednodušit a zatraktivnit? Naše česká kancelář je zároveň showroom, kde si může každý zájemce prohlédnout aktuální nabídku, a získat také více informací. Naplňujeme tak TECE slogan „close to you“. Jsme tady pro vás, tak blízko, jak potřebujete.

Implementovali jste v kancelářských prostorech nějaké speciální prvky

nebo funkce podporující well-being zaměstnanců či produktivitu?

Prostory jsou designované stejně promyšleně jako naše produkty. Zaměstnanci mají kolem sebe příjemný dostatek prostoru, aby mohli roztáhnout svá křídla nebo zaplnit svůj stůl tím, co ke své práci nutně potřebují. Vše mají po ruce jako šéfkuchaři v kuchyních michelinských restaurací. Kolegové jsou usazení v minitýmech tak, aby se navzájem podporovali a inspirovali. Mají k dispozici výbornou kávu a v zasedací místnosti stůl s nastavitelnou výškou, takže mohou při práci střídát sezení a stání.

Naši zaměstnanci používají na WC poslední modely TECE sprchovacích toalet Neo i One, které jsou designované pro maximální zlepšení komfortu uživatelů, stejně jako futuristický TECElux terminál, do kterého jsou vsazené. Dbáme na to, aby byli v kontaktu s tím nejlepším, co máme v nabídce, přímo a na vlastní kůži.

Letos jsme do interiéru instalovali dřevěné prvky v konceptu HYGGE, jehož základním prvkem je schopnost užít si každický moment. Tak, jak vytváříme pomocí našeho sortimentu oázu klidu a pohody v koupelnách, tvoříme ji také pro naše zaměstnance a klienty v našich prostorech.

Vaše mise je ve stručnosti „voda dovnitř, voda ven“. Byla pro Vás při výběru lokality pro kanceláře důležitá i přírodní vodní plocha v blízkosti DOCKu?

Mít možnost projít se kolem vody je pro každého příjemné. Pohled na hladinu řeky má relaxační účinek, což ve stresujících situacích, kterým se v práci těžko zcela vyhneme, může fungovat jako rychlá první



pomoc. Ale pro nás je to hlavně neustálou připomínkou TECE mise, protože základem dlouhodobé stability a budoucnosti naší firmy je rovnováha našich ekonomických cílů se životním prostředím. A to se týká především efektivního využívání vody a ochrany její kvality.

Hlavní náplň Vašeho produktového portfolia tvoří prvky a systémy, které na první pohled v koupelnách nevidíme. Můžete nám je představit?

Máte jistě na mysli naše instalační stěny, sanitární moduly a potrubní systémy. Profesionálům ve stavebnictví nabízíme perfektně propracovaný systém instalačních stěn, který v praxi znamená bezkonkurenčně nejjednodušší instalaci vybavení koupelny. Je hodnotný primárně pro architekty a projektanty, protože pomáhá u staveb předcházet ekonomickým rizikům.

Do konstrukce z našich originálních profilů je usazený kompletní modul pro jednoduchou instalaci toalety nebo umyvadla, což pomáhá koupelnu nejen snadno navrhnout, ale také efektivně koordinovat její stavbu či rekonstrukci.

Naše sanitární moduly pak zjednodušují každou standardní instalaci koupelnového vybavení, protože nabízí německými inženýry precizně navržený prefabrikovaný prvek s kompletní nádržkou, jejím připojením a napojením na toaletu a odpad. Splňují samozřejmě nejvyšší standardy kvality, protože jsou velmi přísně testované, a mají extrémní výdrž. Spolehlivě rozvedou vodu, plyn či stlačený vzduch bez nutnosti měnit je hned po záruční lhůtě – musí vydržet desítky let. U systému TECElogo se systémem PUSH-FIT navíc nepotřebujete vůbec žádné lisovací nástroje. Potrubí instaluje velmi jednoduše

ručně. Bezpečné spojení přitom vzniká snadno a přesně. A to je zase velká úleva v první řadě pro instalatéry, montážní firmy a topenáře, a hned v další eliminace rizik pro developery a projektanty.

Nabízíme také univerzální panely pro stropní vytápění či chlazení a nejnovější technologii kompletního podlahového vytápění na suchý zip TECEfloor Klett. Jednodušší a rychlejší pokládku si zatím ještě ani nedokážu představit.

Když jsem tady před 14 lety s firmou začínal, sortiment nebyl tak široký, jako je dnes. Teď děláme katalog s několika stovkami stran výborného sortimentu.

Proč je důležité například při stavbě nebo rekonstrukci koupelny přemýšlet především o těchto věcech, a až následně například o designu toalety?

Šetříme! Šetříme si tím všichni čas, energii, náklady i nervy. TECE má za sebou globálně projekty, na kterých naše průmyslově vyráběné instalační stěny ušetřily na stavbě až 3 měsíce z plánovaného času. Doba, kterou díky prefabrikovaným stěnám stráví kvalifikovaní řemeslníci na stavbě, je výrazně kratší. Teď, když je instalatérů a topenářů stále větší nedostatek, lze s námi instalaci sanitárních systémů navíc časově jednoduše a přesně spočítat. Práce kvalitních řemeslníků je stále dražší. Jejich hodinová sazba se v poslední době zvýšila o 35 %.

Na co si právě při rekonstrukci dávat největší pozor?

U kompletní rekonstrukce doporučujeme nejdříve pečlivě vybrat odborníka, se kte-

rým podrobně prodiskutujete představy o vaší koupelně snů a umístění jednotlivých prvků. Správný profesionál vám rád vyjde vstříc ve všem, co bude možné, ale zároveň hned poukáže na limity dispozice koupelny či vybavení a navrhne vhodné alternativy. Zdánlivě nedůležitosti mohou být ve finále i velmi důležité, např. výška toalety, kapacita odtoku sprchového žlabu či jeho umístění, zda bude přímo u stěny nebo v prostoru. Můžete si popovídat také o barvách a povrchové úpravě ovládacích prvků, jejichž soulad je pro stylovou koupelnu naprosto nezbytný. Určitě vám také nabídne instalaci podlahového topení, které váš komfort v koupelně vystřeďe do vyššího levelu, protože nabídné teplo v místech, kde je nejvíce oceníte. Instalaci je samozřejmě důležité rozhodnout předem a zahrnout do kalkulace.

Pro usnadnění plánování máme k dispozici projekční online aplikaci TECEsmart-wall, kde lze vytvořit kompletní předstěnový systém s možností vizualizace obkladu. To nejvíce ocení kutilové a hodinoví manželé, kteří se pustí do rekonstrukce svépomocí.

Spolupracujete při vývoji svých řešení také s architekty, designéry či samotnými instalatéry?

Naslouchání přáním a trablům těchto našich zákazníků je v naší firemní kultuře hluboko zakořeněné. Příkladem perfektní spolupráce na vývoji produktů s architektonickými kancelářemi je naše jedinečné ovládací tlačítko toalety TECElevel. Z jeho originálním designem a použitím unikátního povrchového materiálu stojí Konstantin Grcic se studiem v Berlíně. Spolupráce s architektonickými kancelářemi nám pomáhá maximalizovat hodnotu našeho portfolia.



Sprchovací toaleta: něco, s čím se možná většina z nás ještě nesetkala. Můžete nám přiblížit, proč by o tomto stále oblíbenějším koupelnovém zařízení měl uvažovat už při navrhování každý?

Sprchovací toaleta je dnes už v soukromých koupelnách standardem. Nabízí perfektní intimní hygienu i osvětlení. Náš poslední model Neo působí navíc svou dokonalou formou v koupelně spíše jako designový objekt než pouhá užitková sanitární keramika.

Jedním z důležitých pilířů Vaší společnosti jsou inovace v koupelnových instalacích. Jaké jsou ty nejdůležitější, které se Vám podařilo zavést?

Prefabrikace je rozhodně tou nejdůležitější změnou. Jednoduchost a rychlost instalací pomocí TECEsystému nesmírně urychluje procesy na stavbách a dodává developerům jistotu již při plánování. Hodně lze totiž koordinovat předem, což umožňuje výrazně zkrátit dobu výstavby koupelen a dalších sanitárních zařízení.

Některé z Vašich inovativních nápadů jsou dokonce zaměřené na ty nejmenší – na děti. Jak umíte být v koupelnových prostorách prospěšní i jim?

V oblasti architektury a designu koupelny je klíčové myslet na všechny uživatele prostoru. Těm nejmenším se při použití terminálu TECE lux přizpůsobuje výška toalety. Nastavení je tak jednoduché a intuitivní, že si děti samy sníží dosed až o 8 cm. V nabídce máme také speciální ovládací tlačítko TECEloop pro děti, které má tlačítka dostatečně velká a barevně odlišená tak, aby byla pro děti atraktivní a intuitivní k použití. Naši designéři dbali nejen na to, aby tlačítka zaujala dětskou pozornost, ale také aby je motivovala k používání toalety správným způsobem.

Jaké jsou hlavní trendy v designu koupelen, a právě také jejich funkcích, pro rok 2025, které by majitelé domů a bytů měli zvážit?

Premiový a luxusní dnes znamená především jednoduchý, intuitivní a dlouhodobě funkční. A právě takový nadčasový design

nabízíme. Jestli vás omrzí koupelnové doplňky, jednoduše je vyměníte za jinak barevné nebo s jinou povrchovou úpravou, ale bez velkých stavebních úprav, hluku a nepořádku. Do koupelen čím dál více proniká industriální styl, který s sebou přinesl i povrchovou úpravu Corten, známou zatím spíše z venkovních instalací umění a zahrad. U koupelnových doplňků vedou jednoznačně ty s povrchem kartáčované nerez oceli. V barvách se čím dál více prosazuje sofistikovaná matná černá nebo odstín niklu. Oblíbená je také růžová zlatá a bronz.

Jak se TECE staví k rostoucí poptávce po ekologických a udržitelných koupelnových řešeních?

To jste brnkla na mou citlivou strunu. Je to velké téma, a proto jsme už dávno upravili TECE výrobní a logistické procesy tak, aby splňovaly nejpřísnější ekologické normy. Tím jsme se stali lídry v segmentu výrobců sanitárních technologií. Jsem přesvědčený, že ekologická odpovědnost zahrnuje nejen používání recyklovaných materiálů, ale také celkový přístup k výrobě a dopravě. Být šetrný k životnímu prostředí neznamená jen vyrábět produkty z recyklovaného plastu. Je třeba také zohlednit, jak a kde jsou vyráběny. Naše produkty vyrábíme v Evropě, což pomáhá snižovat uhlíkovou stopu. O tomto tématu se hodně mluví, ale často se v tom málo udělá. Velmi rád uvidím, až budou zákazníci více zohledňovali právě tyto aspekty koupelnového sortimentu. Zároveň se ale obávám, že konečný uživatel, který si vybírá toaletu a tlačítko, ještě takto ani přemýšlet nezačal. Můj osobní přístup k ochraně životního prostředí je praktický a založený na zdravém selském rozumu. Často například jezdím do práce metrem a při cestování na delší vzdálenosti volím mnohdy raději vlak.

Nabízíte zákazníkům také smart řešení s využitím nejmódernějších technologií?

Ve třech modulech nabízíme TECEfloor Smart Home pro řízení teploty a spotřeby energie. Tento systém roste s vašimi potřebami od správy jednotlivých místností až po centralizované řízení všech prvků systému. S TECEfloor Smart Home máte jistotu, že všechny komponenty budou správně spolupracovat.

Máte nějaké predikce trendů a požadavků zákazníků na následující léta?

Sledovat, jak se mění potřeby zákazníků, je fascinující. Dnes hledají raději kombinaci dlouhodobé funkčnosti a špičkového designu, a to je výrazný posun od doby, kdy byla prioritou pouze praktická úloha. Zákazníci touží po jednoduché funkční domácnosti, která se o ně dokonale postará, a nechťjí ztráčet čas či energii její náročnou údržbou. Koupelna je pro ně místem, kde spláchnou zátěž celého dne nebo se ráno nastartují svými soukromými rituály. Každý drobný detail, který zlepší prožitek jejich běžné rutiny, tady hraje významnou roli, protože ve výsledku přináší hlubší uvolnění a relax.

Vadí vám prudké světlo? Pohybový senzor prozáří obrysy tlačítek TECElux, a tak získáte ve tmě příjemnou orientační pomůcku. Neradi mačkáte ovládací tlačítka toalety? Spláchněte jednoduše bezdotykově. Samostatnou kapitolou je samočisticí efekt našich sprchových žlabů, kde díky vnitřnímu spádování optimalizujeme odtok vody tak, že je spolehlivě zabráněno tvorbě kalužin.

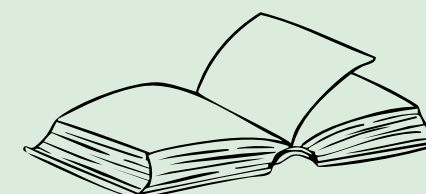
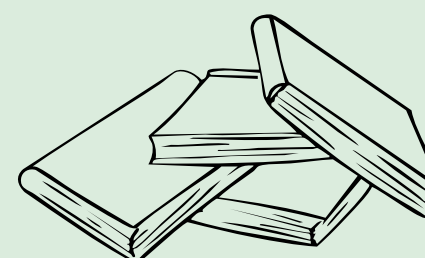
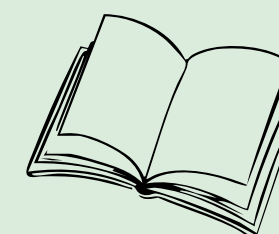
S rostoucí informovaností zákazníků se zvyšuje i jejich zájem o sebe sama. Vše, co souvisí s péčí o tělo a mentální pohodou, se stává prémiovým zbožím. Stačí se podívat na rychlý nárůst počtu estetických klinik a nabídky wellness pobytů. Technologie, které lákaly ovládním aplikacemi nebo hlasem, už dnes málokoho zajímají. Zákazníci touží po jednoduchosti a nadčasovém designu. To je směr, kterým se naše firma ubírá, a tento trend nemáme proč měnit. Všimáme si také, že díky přístupu k informacím dělají zákazníci při výběru produktů stále rozumnější a kvalifikovanější rozhodnutí.

Děkujeme za rozhovor.

Nové čtení

S příchodem jara přichází i svěží dávka knižních novinek. Ve spolupráci s nakladatelstvím Slovart jsme pro vás připravili ty nejčerstvější tituly, které by v žádném případě neměly uniknout vaší pozornosti. Objevte příběhy plné emocí, napětí i inspirace...

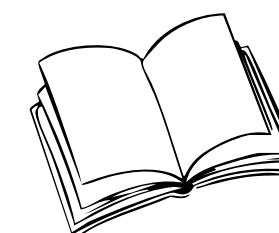
www.slovart.cz



Voda

John Boyne

Hned po příjezdu na ostrov si Vanessa Carvinová změnila jméno. Pro místní tak bude od začátku Willow Haleová, samotářská podivinka, která utekla z Dublinu, aby mohla žít jako poustevnice v malém domku na pobřeží – nikoli žena, která prchá před vlastní minulostí. Jenomže skandály jsou jí na stopě jako lovečtí psi. A ji navíc trápí vlastní otázky, na které bude muset odpovědět. Pokud je její bývalý manžel skutečně zrůda, jak si o něm lidé myslí, do jaké míry se podílela na jeho zločinech? Utéct před svým někdejší životem se zprvu jeví jako dobrý nápad, ale rozhodnutí, která Vanessa učinila během svého manželství, nezůstala bez následků. Teď jí nezbyvá než rozjímat nad vším, co udělala – a neudělala. Jenom tak může přijít na to, zda si zaslouží najít ještě někdy v životě klid.



Max Verstappen

Mark Hughes

Max Verstappen vtrhl do formule 1 jako uragán a sotva se závodní svět stačil rozkoukat, ukázal, že z něj bude velká hvězda. Čtyřnásobný mistr světa má na kontě několik dalších rekordů v historii F1 a kdyby vznikl experiment, jak vytvořit dokonalého závodního pilota, proces by značně připomínal zrod Maxe Verstappena. Syn bývalého jezdce F1 Jose rychle vystoupil ze stínu svého otce: mladické charisma, rychlost, neohrožený styl jízdy, spalující soustředění a odmítání ustupovat z něj dělají skutečného šampiona. V posledním kole posledního závodu neuvěřitelně intenzivní a kontroverzní sezony 2021 Verstappen chladnokrevně předjel sedminásobného mistra světa Lewise Hamiltona a vybojoval první místo a první titul mistra světa – v pouhých 24 letech. Uznávaný autor knih o motorsportu Mark Hughes popisuje Verstappenovu neuvěřitelnou cestu, od prvních závodů v motokárách přes vstup do světa F1 až po úspěchy ve stáji Red Bull Racing.



Až zemře poslední ďábel

Richard Osman

Těsně po Vánocích zastihne Čtvrteční klub amatérských detektivů ze seniorské vesničky na jihu Anglie smutná zpráva. Jejich přítel, starožitníka Kuldeše, kdosi zastrešil. Zanedlouho vyjde najevo, že Kuldeš nedávno převzal tajemnou zásilku, která však po jeho smrti zmizela. Přibývá záhad i mrtvých a Elizabeth, Joyce, Ibrahim i Ron se tedy ze všech sil snaží ztracený předmět vypátrat. Nejsou však jediní. Vedle jejich spolupracovníků i rivalů z policejního sboru vstupují do hry znalci a padělatelé umění, internetoví podvodníci i drogoví dealři. Čas se krátí, život si leckdy žádá obtížná rozhodnutí a v Coopers Chase se objevují nebezpeční návštěvníci.



Japonské mýty a legendy

Gavin Blair

Vypravte se na pouť dávnými věky, od mýtů o stvoření Japonska, buddhistic- kých pohádek a šintoistických legend obývaných mocnými božstvy kami až po příběhy s nevyzpytatelnými by- tostmi jókai a pomstychtivými duchy. V patnácti strhujících příbězích, které odrážejí bohaté mytologické a fol- klórní dědictví země vycházejícího slunce, se seznámíte s tím nejlepším z japonské tradice.

Anjouan: ostrov, který nejspíš nikdy nenavštívíte

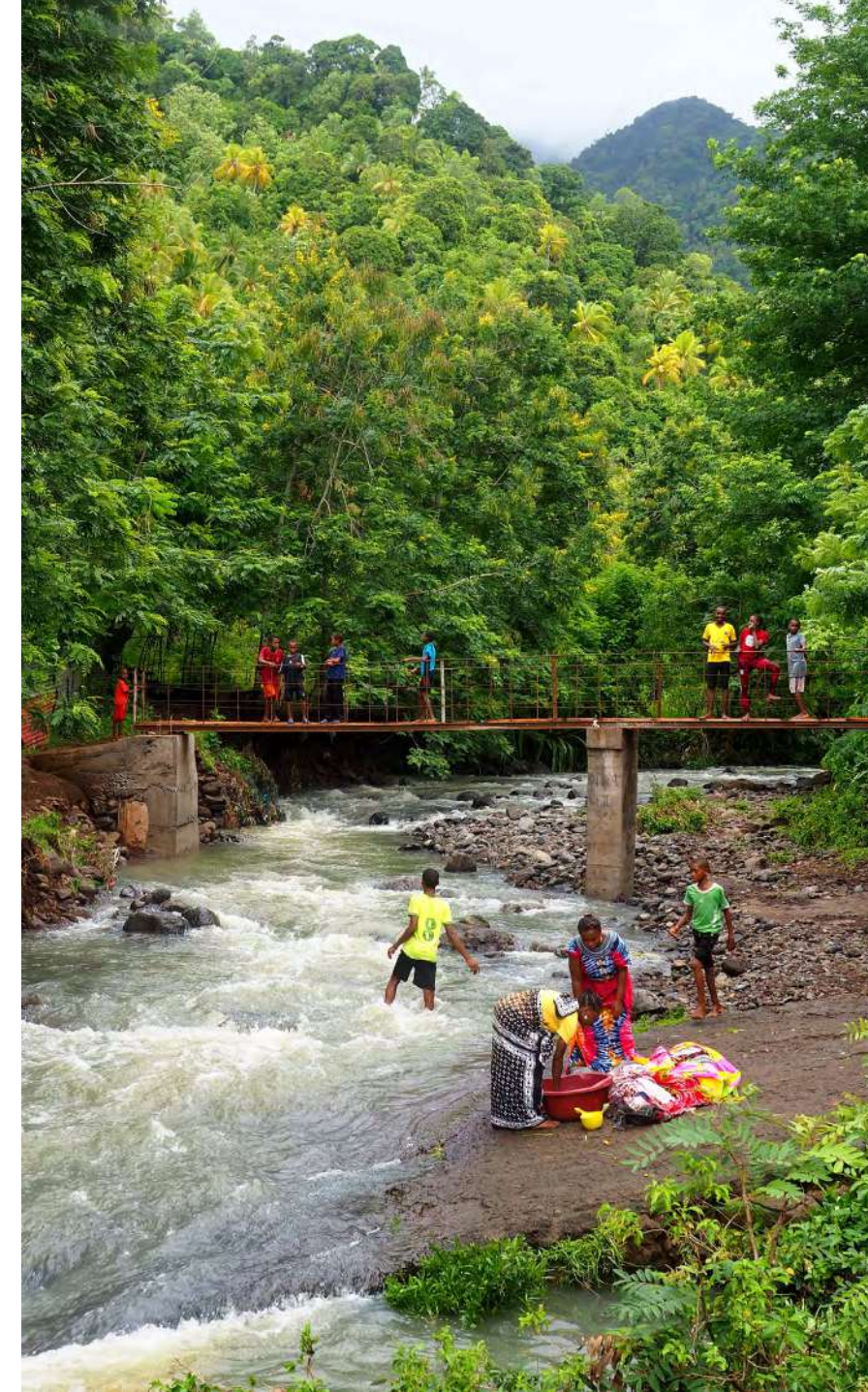
Text a foto Markéta Kousalová

Víte, kde na mapě hledat Komorské ostrovy? Jestli ne, jste na tom stejně jako já, když se u nás v práci poprvé začalo skloňovat jméno nové provozní základny..

Komory se nachází zhruba na půl cesty mezi turisticky oblíbeným Zanzibarem a domovem lemuřího krále Jelimána, Madagaskarem. Z hlediska geografického jde o čtyři ostrovy: Mayotte, Grand Comore, Anjouan a Mohéli. Z hlediska politického prvně zmíněný Mayotte patří Francii, tudíž na něm vládou nadstandardní poměry. Zbýlé tři ostrovy tvoří unii s hlavním městem Moroni na Grand Comore. Druhý největší ostrov Anjouan, v místním jazyce zvaný Ndzwaní, bude dějištěm dnešního vyprávění.

Pravidelný spoj z Dar Es Salaam v Tanzánii mě vyklopí na mezinárodním letišti Hahaya na hlavním ostrově, kde si mě na pasové kontrole přebírá naše spojka Abdu. Celníkovi předává obálčku s „neznámým“ obsahem a za chvíli už sedím v zatuchlém kutlochu úředníka vydávajícího víza. Po asi 40 minutách dohadování konečně odcházím se sotva zaschlým razítkem v pase. Dnešní noc strávím na hotelu v Moroni, poslední šance dát si teplou sprchu a pěkně vychlazenou limčú.





O pár hodin později vysedám z taxíku na letišti. „Umíš francouzsky? Manžela máš? Nemáš?! Tak to by sis tady měla určitě nějakého najít!“ S těmito slovy mě zřízenec letiště posadí na patník před terminálem, kde budu čekat, až přiletí kolega, jehož mám střídát. Ve stínu je dobrých 32 °C a uniforma se na mě lepí. Nemám to ráda, ale právě ta mi zajišťuje bezproblémový průchod letištěm, a tak mi to za ty pohledy a komentáře stojí. Po rozpáleném asfaltu přihřívá moje milá známá „čtyřstadesítka“, Let L-410 Turbolet, můj kočár na následujících pár týdnů. Vítejte se a zároveň loučíme s kolegy, vyměňujeme poslední zprávy z domova i z ostrova. A pak už hurá na Anjouan.

Když jsme tady přistáli poprvé, byla to docela sláva. Každý dostal věnec z vonavých květů ylang-ylang a ozdob potažených alobalem, a navrch pozdrav od vedoucího letiště. Mimochodem ten věnec je recyklovatelný, kluci ho později museli vrátit, aby se dal použít pro další delegaci. Můj „dámský“ věneček jsem si mohla nechat, protože byl celý jen z květů.

Dnes se nic takového nekoná, místní už si zvykli na svoje nové „autobusáky“. Provozujeme tady v podstatě mezi-ostrovní MHD. Místní všeobecně máloco rozhodí. V Evropě máme hodinky, v Africe mají čas. Například letenky se dají koupit jen v několika kioscích, většinou na letištích. Platba kartou neexistuje, na ostrově 90 % času není elektrika, která by platební terminály poháněla. Bankomat byste také hledali jen marně. Výhodou ale je, že kdekoli zaplatíte eurem. Zpět vám

vrátí místní měnu – komorské franky. I přes tyto drobné komplikace jsou lety neustále vyprodané, a to i v případě, že se jejich časy ze dne na dne, nebo spíše z hodiny na hodinu, změň. Nikdy se mi nepodařilo rozklíčovat, jak se vlastně tyto informace šíří, když spousta místních nemá ani telefon (anebo ho má, jenže bez kreditu), ale nějak to funguje, a zjevně velmi spolehlivě.

Anjouan je hornatý ostrov, který ani Google nemá zcela zmapovaný. Když proto náš mechanik Jiřík objeví sérii vodopádů, pojmenujeme je Jednička, Dvojka a Trojka a necháváme se jím vést. Dva dny teď vydatně přšelo, a proto je v korytu řeky spousta vody. Místní neváhají a vytahují velké prádlo. My přeskakujeme z kamene na kámen a snažíme se moc nenamočit při překonávání prvního brodu. Ne že by to mělo nějaký smysl, člověk v tom tropickém ovzduší s téměř 100% vlhkostí stejně neustále vypadá jako politý kýblem vody. Na druhém brodu už je vody po pás a proud je docela silný. Sbohem suchá noha. Přicházíme k Jedničce. Jiřík tvrdí, že se tady koupal, nám ale přijde voda po deštích tak divoká, že nemáme odvahu. Nevadí, hurá na Dvojku. Stoupáme dál do hory po vyslaném pěšince a potkáváme sběrače květů ylang-ylang. Krom hřebičku, který tady také roste, je to nevyhledávanější vývozní artikl. Domorodcům platí cca 5 eur za kilo, zatímco výrobci parfémů prodají lahvičku s minimálním množstvím květiny za 100 eur. C'est la vie. Zdá se, že cesta nikam nepokračuje. Omyl! Je potřeba projít skalní průrvou jako z Jumanji. Zbytečně se v jeskyni nerozhlížím,



vím, že tam jsou pavouci, ale co oči nevidí, to srdce nebolí, že? A pak už slyšíme hukot Dvojky s báječnou mini lagunou jako stvořenou ke koupání. Lebedíme si ponoření po krk v osvěžující, ale nikterak studené vodě. Na Trojku jsme to dnes už nedotáhlí, Bóda má sandály a hrozně mu to klouže... Třeba příště?

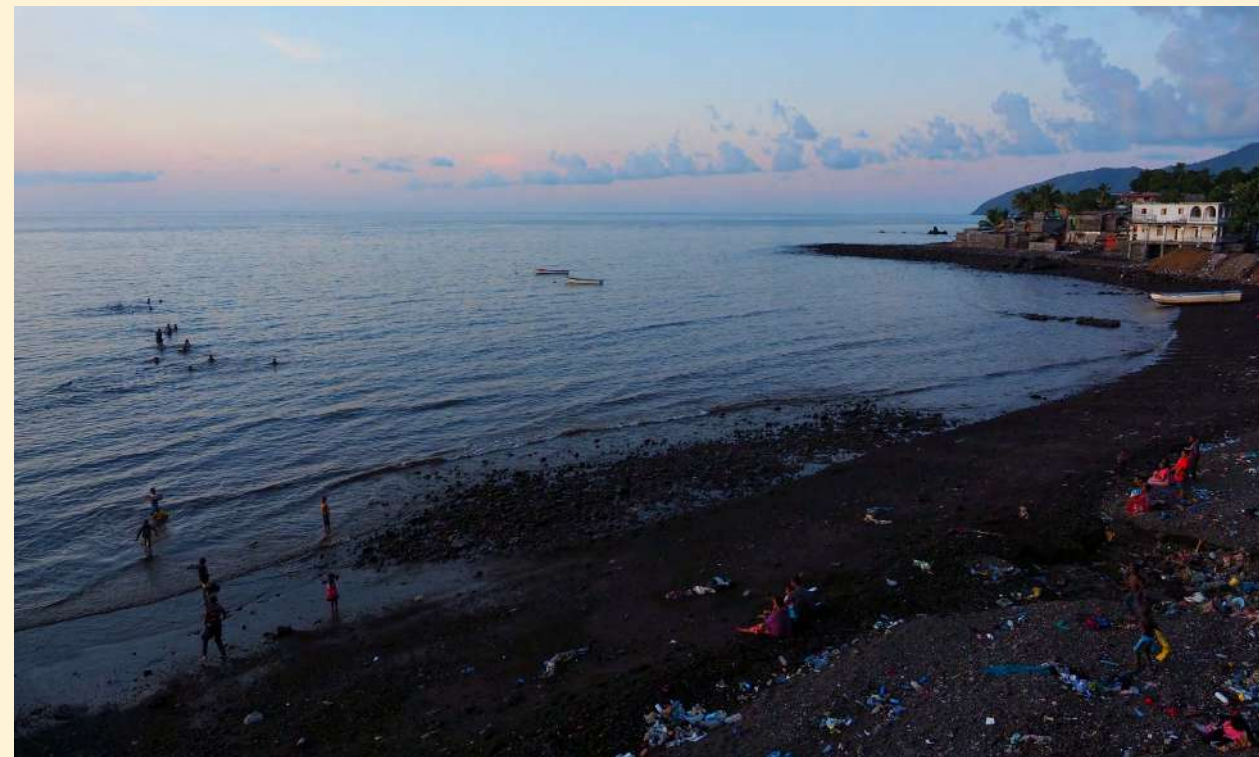
Další na pořadu v rámci jediného volného dne v nabitém letovém programu je šnorchlování. K dispozici je „firemní“ Honda, která postrádá pár drobností, jako jsou skvěla, tlumiče a tak dále, ale na místní silnice typu tankodrom to nevádí, protože rychleji než 20 km/h stejně jet nelze. Tak kdo bude řídit? Hlásím se dobrovolně, když vidím nenadšené obličej kolegu. „A ty umíš řídit auto?“ Ptá se nevěřicně naše místní spojka Jani. „Řídím letadlo... Proč bych neuměla řídit auto?“, „No ale to je úplně něco jiného! Jsi holka!“ Jsem holka no... Ale v povinné výbavě vozidla je kapesní Korán(ek), takže bezpečnost je zaručená. Hurá tedy na pláž Sima. Nachází se jen cca 30 km od našeho bydliště, ale cesta trvá skoro 2 hodiny. Nádherná písčité pláž, palmy jako z katalogu a pod hladinou korály a rybičky všech barev! Jak to, že tady nejsou žádné odpadky? Pozoruju kluka, co se dvěma palmovými koši prochází pláž, a k mému překvapení odpad sbírá. Zapředu hovor. Chválím jeho bohubilou aktivitu. Říká, že studuje cestovní ruch na Moroni a taktó obchází asi čtyři pláže, dvě na Anjouanu a dvě na Mohéli, a každý týden je čistí. To je skvělé! Jen kdyby existovalo něco jako svoz odpadu, který by výsledek jeho práce odvezl alespoň na skládku. Nic podobného tady ale nemají. Nemají ani popelnice ani popeláře. Veškerý odpad jde do řeky, a až přijdou deště, řeka to spláchne... Do moře... Které jim to vyplaví zpět na pláž. Ekologická katastrofa v přímém přenosu, ale co s tím místní zmůžou? Jejich vládcí se střídají rychleji než vaše ponožky a každý nový prezident se snaží jen nahrabat peníze pro sebe, dokud je u moci. Je to smutné. Na Komorech jsou fantastická místa, která by turisté vzali útokem. Anebo je možná dobře, že turisté zatím neutočí?

Typický rozhovor mě a místního probíhá zhruba takto: „Ze které části Francie jsi?“, „Nejsem z Francie, jsem z Česka.“, „Aha... A to je ve které části Francie?“ Místní toho o světě mimo Afriku moc nevědí, jediní cizinci, kteří sem zavítají, jsou většinou Francouzi díky blízkosti Mayottu a faktu, že se tady jako jedni z mála domluví. Oficiálními jazyky jsou komorština, francouzština a arabština.

Komorština je zajímavá směs swahilštiny, arabštiny a jiných afrických jazyků. Taková všehochuť, stejně jako obyvatelé, v jejichž žilách proudí krev námořníků, kteří se tady zastavili na své cestě na Madagaskar a dále. Díky tomu, že ostrovy nefigu-rují v nabídkách cestovních kanceláří, si zachovávají autentičnost. Místní obyvatelé jsou pohodoví a přátelští lidé. Navíc každý zná každého. I naše tři „bílé ksich-ty“ si brzy zapamatovali. Chodila jsem po „naší“ vesnici Ouani sama, a to i za tmy, a nikdy jsem v zádech necítila zlý pohled. Komořané jsou muslimové, proto jsem se snažila dodržovat určitý dress code v podobě volného oblečení, delších volných kalhot. Ale například krátký rukáv byl běžně k vidění. Domorodé ženy většinou oblékaly něco na způsob indického sári – širomani, pruh látky, do kterého se žena zamotá od hlavy k patě. Látky jsou krásně barevné. Hlavu někdy zakrývá ladící šátek anebo jen tak lehce přímo část širomani. Oblíbená je obličejová maska msindanu (nebo též msindzano), což je nažloutlá pasta z kořene santalového dřeva, která slouží jako opalovací krém, kosmetická péče a zároveň zkrášlovadlo.

No a co bude k večeri? V první řadě něco čerstvého, ledničky byste na ostrově napočítali na prstech jedné ruky kvůli již zmiňovaným problémům s elektrinou. Výborné a dostupné jsou samozřejmě nejrůznější ryby. Vody omývající Komorské ostrovy jsou bohaté na tuňáky. Také jsme si oblíbili „Poisson Rouge“ – červenou rybu. Ta pokaždé vypadala nějak jinak, ale vždycky chutnala báječně. Velký výběr restaurací na ostrově není, a když už někde přijdete, menu nemá cenu prohlížet. Většinou mají jednu věc a done- sou vám ji bez ohledu na to, co si objed- náte. Dále jsou k sehnání dobrá kuřecí křídélka ve formě street food. Některá jsou důvěryhodná, jiná méně. Všeobecně ale k nákupům nejlépe poslouží pouliční trh s čerstvou sezónní zeleninou, ovo- cem, a už ne tolik čerstvými konzervami. Vyrazte rozhodně ráno, když jsou čerstvé ryby. Ale zase ne moc brzo, místní si rádi pospí. Po obědě je siesta, neseženete nic, všichni odpočívají. Vesnice znova ožívá až večer.

Ostatní zásobování ostrova probíhá lodí. Na Anjouanu se nachází jediný hlubo- kovodní přístav z celé unie, takže máme štěstí, jsme přímo u zdroje. Loď ale při- plouvá jen cca jednou za měsíc a fakt, že už dlouho nepřijela, se projevuje očividně prázdnými regály v obchodech. Krom lé- káren. Tam je prázdně vždycky. Život na Komorech není snadný, ale má rozhodně své kouzlo. Pokud by vás sem někdy vítr zavál, pozdravujte ode mne, prosím, na Anjouanu!



3 tipy, jak se na jaře rozhybat

Jaro je ideální čas rozproudit krev v žilách a dostat se po zimním lenošení zpátky do formy. Po několikaměsíčním přirozeném útlumu tělo potřebuje zkrátka probudit. Pojďme na to s lehkostí, bez zbytečného stresu, aby nás to po chvíli nepřestalo bavit! Přinášíme tři jednoduché a efektivní aktivity, které vám pomohou dostat se zpět aktivního životního stylu a zároveň si užít krásu jarní přírody a pobyt na čerstvém vzduchu.

Slackline: rovnováha jako výzva

Slackline neboli chůze po napnutém popruhu mezi dvěma stromy je jednak zábavná, ale zároveň také překvapivě efektivní aktivita pro posílení hlubokého stabilizačního systému. Rozvíjí rovnováhu, koordinaci i koncentraci a skvěle doplňuje jakýkoli jiný sport. I když se první kroky mohou zdát náročné, s trochou tréninku se dostaví nejen lepší stabilita, ale i pocit naprosté sou- hry těla a mysli. Perfektní pro ty, kdo hledají něco netradičního, co nespadá do kategorie „rychle a daleko“, a zároveň chtějí trávit více času venku. Bonusový tip: pokud do rozhodování, zdali se do slackline pustit, zapojte děti, bude rozhodnuto. Je to totiž dost cool!



Kolečkové brusle: elegance a rychlost v jednom

In-line brusle jsou perfektní volbou pro ty, kdo chtějí spojit kardio trénink s ladným pohybem. Bruslení je šetrné ke klou- bům, přitom skvěle posiluje nohy, střed těla i koordinaci. Navíc je to sport, který si užijete i ve městě – cyklostezky, nábřeží nebo hladké asfaltové cesty v parcích jsou ideální terén. Ať už vyrazíte na klidnou projížďku, nebo do tréninku zapojte dynamické prvky jako sprinty a slalom, bruslení vám dodá energii a přiro- zenou radost z pohybu. A zapojit se může celá rodina!

Nordic walking: chůze, která dává smysl

Možná se vám při slově „chůze s holemi“ vybaví senioři v parcích, ale nenechte se zmást – nordic walking je dynamický sport, který dokáže zapojit až 90 % svalů v těle a přináší spoustu benefitů pro vaši kondici i držení těla. Díky speciálním hůlkám spálíte více kalorií než při běžné chůzi a zároveň šetríte klouby. Stačí si osvojit správnou techniku, nasadit sportovní obuv a vyrazit – ideálně do parku nebo do přírody, kde se z chůze rázem stává meditace v pohybu.



K L O B O U K L J K
 C Í J A Z Y M E H A
 L Ý T O M Í B T O C
 K A S O Č Ř N S U H
 R O R L E O A O S N
 V T T Č E D R K E A
 S O Ť Ě C P C K N K
 J A B L K O I U K U
 N E C N U L S C A O
 E C J E V Ů N Ě E L

