samostatne nepredajná príloha

prečo nie?!

life style magazín 2/2021



SLOVENSKÁ MÓDA

pre deti
aj dospelých

HN HOSPODÁRSKE NOVINY

NOVÁ KNIHA Z NOVEJ HN EDÍCIE

HN EDÍCIA



PRÍBEHY A PROFILY NAJSILNEJŠÍCH MUŽOV SVETA

OD WILSONA PO TRUMPA
BOL ROOSEVELT TYRAN A KENNEDY PRECEŇOVANÝ?
KRIVDÍ HISTÓRIA BUSHOVI A NIXONOVI?

PREZIDENTI ROZDELENEJ AMERIKY

V PREDAJI UŽ TERAZ NA KNIHY.HNONLINE.SK A V SIEŤACH KNÍHKUPECTIEV



MÓDA NESPÍ

Koľko kusov oblečenia ste si kúpili za posledný rok? Ja dva – tepláky a druhé tepláky. Ak by mali módni tvorcovia, o ktorých tak rada píšem a ktorých tak veľmi obdivujem, zo mňa žiť, už dávno by vyšli na psí tridsiatok. Korona nás naučila mnohé, napríklad aj to, že keď sme doma, vlastne nič nepotrebujeme. Ani dvanáste čierne šaty, a už vôbec nie dvadsiate piate tričko.

No ako hovorí textilný dizajnér Juraj Straka v rozhovore pre prečo nie?!, niektoré ženy predsa len nakupujú, dokonca i večerné šaty, aj keď si ich nemajú kam obliecť. Prípadne sa chystajú, že keď sa všetko otvorí a spustí nanovo, nakúpia dvojnásobok. On sám dal minulý rok výpoveď u veľkého svetového dizajnéra Driesa Van Notena a otvoril si vlastné štúdio. Potom pár dní iba pozeral, čo sa vo svete deje, a nechápavo krútil hlavou, čo to vlastne vyviedol a z čoho bude teraz žiť. Kedysi pracoval pre Hermès, Lanvin či Yves Sain Laurent a chvíľku to zaváňalo problémami. Zobral však zodpovednosť do vlastných rúk a už sa rozbehol na plné obrátky. Svet vraj, našťastie, veľmi rýchlo zistil, že je voľný a môže slobodne tvoriť, pre koho len chce, napríklad aj pre svoju slovenskú kamarátku Lenku Sršňovú. „Konečne, toľko sme sa o tom narozprávali pri becherovke, teraz môžeme spustiť spoluprácu naplno," potvrdil mi v rozhovore.

Aj keď sa to z obývačky v teplákoch a vo vyťahanom tričku nezdá, móda vraj stále existuje, veľké značky, hoci s obmedzenými rozpočtami, fungujú na plné obrátky. Ako sa však darí malým firmičkám, napríklad tým, ktoré na Slovensku navrhujú, šijú a aj predávajú detskú módu? Urobili sme pre vás veľký prieskum trhu a prinášame tiež zopár tipov, ako obliecť naše ratolesti negýčovo, vkusne, originálne a lokálne. Veď viete, podporovať domácich tvorcov je trendy a ešte aj zodpovedné, udržateľné, ekologické... To len pre inšpiráciu, keby ste si hľadali výhovorku.

Alebo trváte stále na tom, že móda vás počas lockdownu netrápi, lebo vy iba varíte a pečiete? Žiadne strachy, aj pre vás máme skvelý tip na okorenenie všedných dní. Lebo keď korenie, tak to najlepšie na svete. Pochádza z Kambodže a dvaja šikovní Česi ho teraz vozia aj na Slovensko. A ešte z neho robia aj gin.

Želám vám príjemné čítanie.

LUCIA LEŽOVIČOVÁ
editorka prílohy

OBSAH

ROZHOVOR 6
Aké je to tvoriť látky pre najdrahšie a najluxusnejšie značky sveta? A aké je to spolupracovať s tými najlepšími návrhármi? Juraj Straka hovorí, že žije sen, ktorý sníval od šestnástich rokov. Aktuálne si založil firmu a postavil sa na vlastné nohy, hráči z módneho biznisu na neho nezabudli a telefóny od nich, našťastie, zvonia.

6



REPORTÁŽ 14
Farebný, voňavý, exotický. Taký je Marrákeš, mesto, ktoré sa označuje za bránu na „čierny kontinent“. Prečítajte si reportáž z tohto zaujímavého miesta a možno si práve pri nej naplánujete svoju prvú pokoronovú cestu za teplom.

TÉMA 18
Aj deti môžu chodiť oblečené v dizajnových a zároveň udržateľných kúskoch. Urobili sme prieskum trhu a našli sme lokálne značky, ktoré to myslia s detskou módou naozaj vážne.

18



FASHION STORY 32
Apríl nenecháva nič na náhodu, chvíľu je krásne počasie, potom prší, sneží, mrzne a o pár dní je opäť pekne. Ale nebojte sa, zlepší sa to a my budeme môcť vybrať zo skrine nové sukne a šaty. Inšpirujte sa našou krásnou Fashion story, tentoraz vzdávame hold slovenským dizajnérom.

32



GASTRO 38
Pozývame vás ochutnať vraj najlepšie korenie sveta. Pochádza z Kambodže, konkrétne z regiónu Kampot. Šikovní Česi v krajine organizujú rôzne charitatívne projekty a pomáhajú malým farmárom zabezpečiť si prostriedky na lepší život.

prečo nie?!

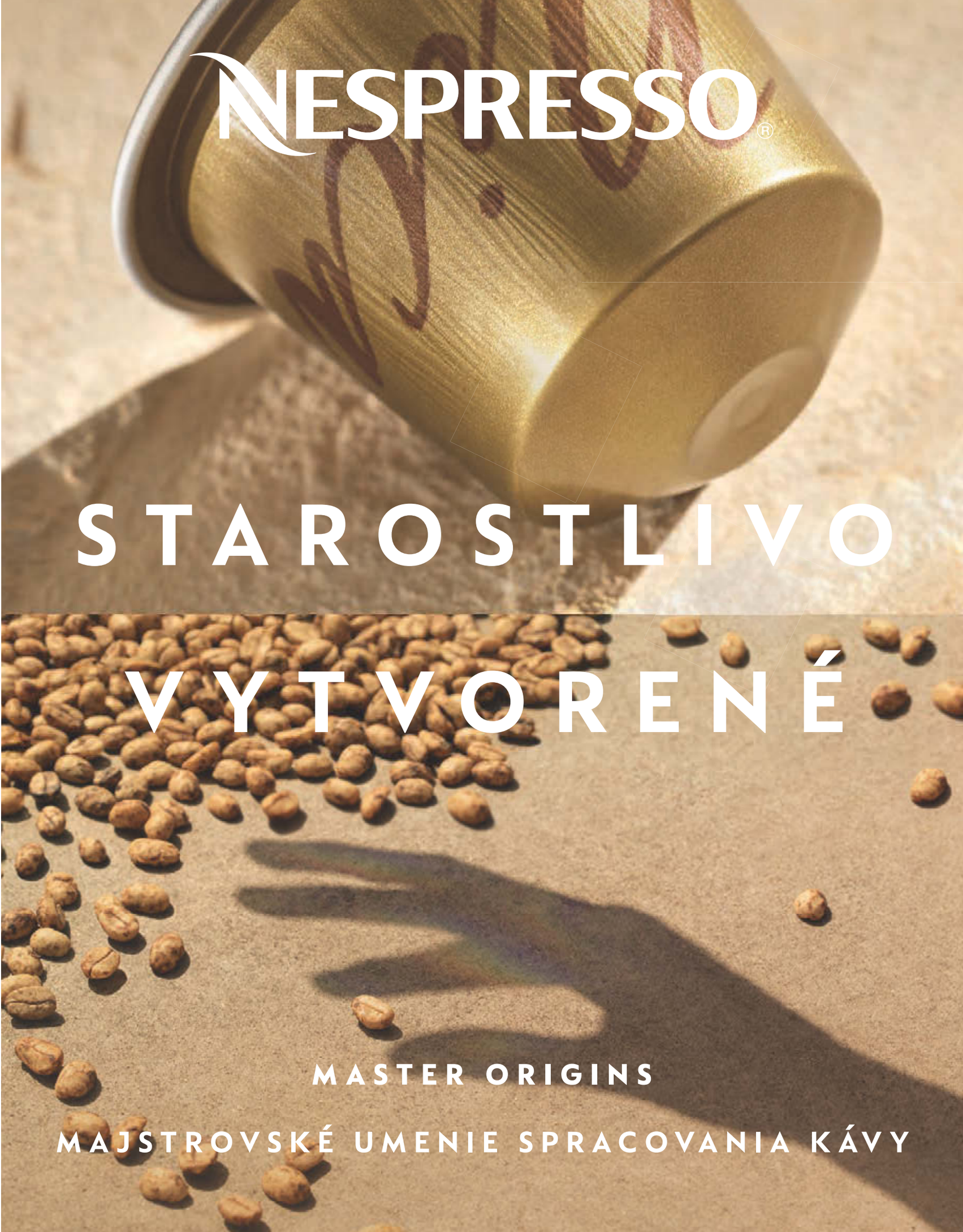
ŠÉFREDAKTORKA HN: Marcela ŠIMKOVÁ
ZÁSTUPCOVIA ŠÉFREDAKTORKY HN: Martin KOVÁČIK, Vivien COSCULLUELA
EDITORKA PRÍLOHY: Lucia LEŽOVIČOVÁ
GRAFIKA: Mária ČARANOVÁ
AUTORI: Lucia LEŽOVIČOVÁ, Pavel NOVOTNÝ, Radoslav PETRÍK
FOTOGRAF: Dreamstime, Shutterstock
ADRESA REDAKCIE: MAFRA Slovakia, a. s., Nobelova 34, 836 05 Bratislava; tel.: 02/48 23 83 44, e-mail: lucia.lezovicova@mafraslovakia.sk
TITULNÁ FOTOGRAFIA: Alexandra RYMŠINOVÁ

mafra slovakia

VÝKONNÝ RIADITEĽ: Vladimír MUŽÍK, tel.: 02/48 238 100
RIADITEĽKA OBSAHU: Monika HULJAKOVÁ, tel.: 02/48 238 210
FINANČNÝ RIADITEĽ: Martin MRÁZ, tel.: 02/48 238 200
OBCHODNÝ RIADITEĽ: Katarína MICHALECHOVÁ, tel. č.: 02/48 238 106
RIADITEĽ DIGITÁLNYCH MÉDIÍ: Denis SCHVARZ, tel.: 02/48 238 442
RIADITEĽ MARKETINGU, PR A EVENTOV: Ivan NETÍK, tel.: 02/48 238 141
OBCHODNÍ MANAŽÉRI: Vladimír ŠIŠKA, +421 905 598 954, e-mail: vladimir.siska@mafraslovakia.sk, Miloš KASALA, + 421 903 263 553, e-mail: milos.kasala@mafraslovakia.sk, Klaudia HURBÁNKOVÁ, + 421 915 884 300, e-mail: klaudia.hurbankova@mafraslovakia.sk,
PREDPLATNÉ HN: tel.: +421 948 987 958, +421 917 238 238, e-mail: predplatne@mafraslovakia.sk, online: http://predplatne.hnonline.sk

MAFRA Slovakia, a.s., je druhým najsilnejším vydavateľstvom na Slovensku. Vydáva viac ako 50 printových titulov, prevádzkuje 14 webových portálov a internetovú televíziu.
ADRESA VYDAVATEĽSTVA: MAFRA Slovakia, a. s., Nobelova 34, Bratislava 836 05, tel.: 02/48 238 100, IČO: 51904446. **Tlač:** Triangl, a. s., Praha

MS203211/01


NESPRESSO®
STAROSTLIVO
VYTVORENÉ
MASTER ORIGINS
MAJSTROVSKÉ UMENIE SPRACOVANIA KÁVY

SLOVÁK TVORÍ LÁTKY PRE LADY GAGA AJ MADONNU

AUTOR: LUCIA LEŽOVIČOVÁ
FOTO: JAKUB GULYAS, ARCHÍV J. STRAKU

Jeho talent si všimli velikáni módy ako Hermes, Schiaparelli, Lanvin, Yves Saint Lauret či Dries Van Noten. Textilný dizajnér **JURAJ STRAKA** pre nich tvoril exkluzívne látky a potlače. V rozhovore pre prečo nie?! prezradil, čo sa deje v zákulisí veľkej módy, aj to, ako na začiatku pandémie rozbiehal svoje vlastné štúdio.

S Jurajom Strakom som skúšala urobiť rozhovor už pred štyrmi rokmi. Odmietol ma. „Prepáčte, aj by som chcel, ale nemôžem, môj zamestnávateľ s tým nesúhlasí," písalo sa v maile, ktorý prišiel z Belgicka. Po čase som Jurajovi napísala opäť a tentoraz bola odpoveď priaznivejšia: „Jasné, kedy?" Okamžite. A tak vznikol tento rozhovor.

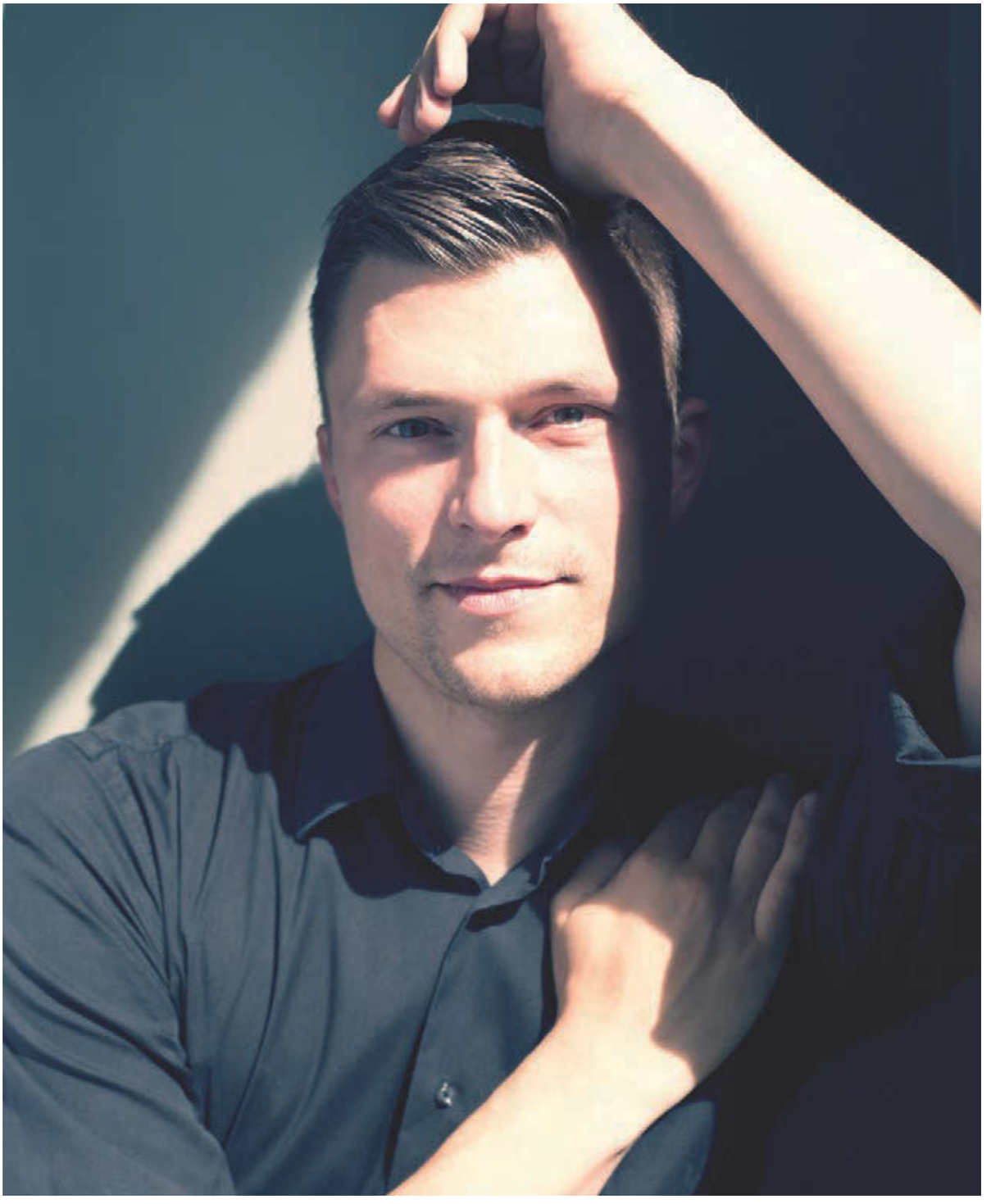
Konečne, trvalo nám to štyri roky. Prečo sme sa nemohli rozprávať už v roku 2017?

Vždy som pracoval pre nejakú značku alebo firmu a celé zákulisie textilu a módy je udržiavané v tajnosti. Kreatívne tímy nesmú vypúšťať žiadne informácie a všetko o firme musí ísť cez PR oddelenie. Módny biznis sa jednoducho snaží predísť nedorozumeniam a poškodeniu imidžu ich značky.

» ZÁKLADOM NAŠEJ PRÁCE JE UDRŽIAVAŤ PROFESIJNÉ TAJOMSTVO. «

Ak tomu dobre rozumiem, módne značky sa na jednej strane snažia byť v centre pozornosti, no všetky zákulisné informácie poctivo kontrolujú a udržiavajú pod závojom tajomna?

Základom našej práce je udržiavať profesijné tajomstvo. Vidím to aj teraz, keď mám vlastnú firmu a pracujem pre rôznych klientov. Každého sa pýtam, čo vôbec môžem použiť na svojich sociálnych sieťach alebo webovej stránke. 95 percent mojich klientov povie, že sú hrdí, že môžu so mnou spolupracovať, no nechcú žiadnu prezentáciu. Dôvod je vraj ten, že nechcú, aby ich konkurencia tak isto využila moje služby a aby radšej nik nevedel, kto stojí za ich tvorbou. Nakoniec, aj keď to vyznieva paradoxne, toto je pre mňa ten najväčší kompliment, ktorý môžem od klientov dostať. Bežnou súčasťou »



JURAJ STRAKA

Len máloktorému slovenskému módnemu tvorcovi sa podarila taká kariéra ako textilnému dizajnérovi Jurajovi Strakovi. Absolvent VŠVU v odbore textilný dizajn sa vybral na stáž do Lyonu, pracoval pre výrobcu látok Bucol – Holding Textile Hermés, kde tvoril látky pre najzvučnejšie svetové značky. Neskôr sa nechal zlákať domom Schiaparelli a tam bol súčasťou kreatívneho tímu v oblasti vysokej módy (haute couture). Z Francúzska sa sťahoval do Belgicka za ďalším svojím snom – za prácou pre dizajnéra Driesa Van Notena. Aktuálne je majiteľom vlastného štúdia Textile Studio JS, kde tvorí autorské kolekcie látok aj špeciálne zadania od klientov.



Belgický návrhár Dries Van Noten (vľavo) patrí medzi špičku svetovej módy. Je to mimoriadne pracovitý a telentovaný dizajnér aj manažér.

» našich zmlúv je, že nesmieme hovoriť o konkrétnej spolupráci ani ju následne propagovať na sociálnych sieťach.

Ako s týmto nastavením pracuje vaše ego? Odvádzate špičkovú prácu, no vaše meno sa nakoniec nikde neobjaví.

S egom som nikdy nemal problém. Stačí mi, keď som spokojný so svojou prácou a netrápi ma, že niekde nie je môj podpis. Pokiaľ môžem ukázať fotku mojej mame, tak som šťastný. Po štrnástich rokoch som odišiel z veľkého biznisu a postavil som sa na vlastné nohy, teraz sa trošku prebúdza moje ego a veľmi oceňujem, keď urobím projekt, a dokonca sa môžem k nemu priznať, podpísať ho. Je to však z čisto praktického hľadiska, mám vlastnú firmu a potrebujem si budovať portfólio, ktoré budem ukazovať klientom. Priznám sa, že do niektorých projektov idem cielene s tým, že dokážu mojej firme priniesť publicitu a pomôcť biznisu.

Možno keby ste mali príliš veľké ego, tak by ste si nikdy nevybrali profesiu textilného dizajnéra a chceli by ste navrhovať šaty.

Presne tak, od začiatku mi bolo jasné, že ak sa vydám na túto dráhu, moja práca bude prebiehať v zákulisí a bude založená na spolupráci s ďalšími profesiami a značkami. Látka síce veľmi výrazne ovplyvňuje výslednú podobu odevu, no nakoniec nesie značku firmy, ktorá odev navrhla.

» KEĎ SOM DOSTAL PRÁCU PRE YVES SAINT LAURENT, TAK TO BOLO NEUVERITEĽNÉ. «

Netrápi vás, že konečný zákazník ani netuší, že nejaký Juraj Straka vôbec existuje?

Rozumiem tomu, že človeka, ktorý si ide kúpiť do obchodu oblečenie, nezaujíma nič iné, iba ako v ňom vyzerá, či mu sedí a či to zapôsobí. Nik sa nezaoberá tým, koľko ľudí, koľko talentu a práce je za konkrétnymi šatami.

Odkedy ste vedeli, že chcete robiť práve s látkami, a nie s výslednou podobou odevu?

Študoval som na strednej umeleckej škole, kde som sa dostal do ročníka známej slovenskej výtvarníčky Michaely Klimanovej Trizuljakovej, ktorá mala k odevu výtvarný prístup. Študoval som síce módne návrhárstvo, no už tam som si práve vďaka nej uvedomil, že ma nepriťahuje samotný odev, ale to, z akej je vyrobený látky, akú má výšivku, potlač či farbu.

S textilom ste pracovali aj Vysokej škole výtvarných umení, ale pravdepodobne najväčším skokom bola stáž vo francúzskom Lyone, konkrétne vo firme Bucol Holding Textile Hermès. Bežný čitateľ asi túto spoločnosť nepozná, no vo svete módy je to uznávaná ikona. Vedeli ste, do čoho idete?

Každý, kto profesionálne pracuje s módou, vie, že ide o jednu z posledných troch či štyroch francúzskych firiem, ktoré vyrábajú hodváb. Väčšina firiem za posledných 20 – 30 rokov zanikla, pretože nedokázala konkurovať ázijským spoločnostiam. História Bucolu siaha do 19. storočia, okolo roku 2000 túto firmu kúpila veľká značka Hermès. Vo Francúzsku funguje veľmi silný patriotizmus, a to v tom najlepšom zmysle slova, obzvlášť Hermes sa snaží podporovať lokálny priemysel a ekonomiku, a preto sa asi 95 percent hodvábnych šatiek tejto značky stále vyrába vo Francúzsku. Okrem toho, že Bucol pracuje pre Hermès, môžem spolupracovať aj s externými klientmi.

Čo ste robili v Bucole?

Dostal som sa do divízie, kde sa spolupracovalo s externým prostredím, prišiel som do kontaktu s veľkým množstvom iných značiek. Bola to pre mňa veľká škola, jeden deň som navrhoval čistý geometrický dezén, na druhý deň leopardí print a na tretí akvarelové kvety. Mal som vynikajúcu šéfku, ktorú stále považujem za svoju životnú mentorku. Už prvý týždeň v práci mi oznámila, že dobrý textilný dizajnér musí zvládnuť všetko, a preto mi zámerne dávala rôzne zadania.

Vedeli ste okamžite, pre akých klientov pracujete?

Priznám sa, že na začiatku som veľa značiek ani nepoznal. Francúzi totiž mnohé názvy čudne vyslovujú, z čoho vznikali komické situácie. Raz som dostal na stôl projekt pre Stellu McCartney a povedali mi to s takým francúzskym akcentom, že som veru dlho rozmýšľal, čo tým chcú povedať. Našťastie, rýchlo som sa zorientoval a dostával som sa do tajov najvyššej módy, pre mňa dovtedy takej nedosiahnuteľnej a nepredstaviteľnej. Samozrejme, keď som dostal prácu pre Yves Saint Laurent, tak to bolo neuveriteľné.

Mali ste z týchto veľkých mien trému?

Všetko sa dialo neuveriteľne rýchlo a spontánne a mnohé veci som si vôbec neuvedomoval. Prežíval som svoj obrovský sen, bol som vo Francúzsku a navrhoval látky pre najslávnejšie firmy sveta. Neuvedomoval som si stres, termíny ani trému, venoval som sa len príležitosti, ktorú som dostal, bol som z práce nadšený.

Stávalo sa vám, že ste v časopise videli fotky šiat z odovzdávania Oscarov alebo z Cannes a povedali ste si: „Fíha, veď to je moja látka.“?

Áno, a na prvý takýto zážitok nikdy nezabudnem. Herečka Julianne Moore mala na sebe šaty značky Lanvin s mojou potlačou a pocit, ktorý som vtedy mal, sa ani nedá opísať.

Ako ste sa dostali na pozíciu textilného dizajnéra módneho domu Schiaparelli?

Vďaka tomu, že som v Bucole pracoval pre externých klientov, podarilo sa mi vytvoriť veľmi zaujímavé portfólio kontaktov. Mali sme niekoľko značiek, s ktorými sme si veľmi dobre rozumeli, a sezónu čo sezónu sa k nám vracali. Jednou z nich bola aj značka Schiaparelli. Skontaktoval ma jej módny návrhár Marco Zanini, ktorý dostal za úlohu rozbehnúť nový projekt Haute couture Schiaparelli v Paríži. Ponúkol mi, či nechcem byť toho súčasťou. S Marcom sme mali výborný vzťah, ktorý trvá dodnes a akurát s ním rokujem o novej spolupráci.



Dries Van Noten



Dries Van Noten si dáva záležať na látkach a ich potlačiach. Pre Juraja Straku bola práca v jeho značke splneným snom. »



Cate Blanchett

naozaj nie je všetko zlato, čo sa blyští, v realite moja bublina trošku spľasla. V haute couture je všetko robené na mieru pre konkrétneho zákazníka. A keďže ide o veľký luxus, zákazníkmi módnych domov sú najbohatší ľudia sveta. V Schiaparelli som sa stretával najmä s arabskými princeznami a šejkami a kontakty s nimi boli pre mňa veľmi, veľmi nepríjemné. Klienti totiž neplatia iba za samotné šaty, ale za celý zážitok, ktorý je okolo ich navrhovania, teda za cestu do Paríža, skúšku v salóne, diskusie s dizajnérom, ktorý mu predstaví skice a vzorky látok, a tak ďalej. Zistil som, že táto práca mi je úplne proti srsti, cítil som sa ako opička na nitke, nikoho nezaujímala móda či dizajn, iba bohatý klient, pred ktorým sa treba plaziť.

Stretávali ste sa pri práci aj so známymi celebritami zo sveta filmu alebo hudby?

Áno, a pri nich boli moje skúsenosti úplne opačné. Zhruba 95 percent tých najväčších, najznámejších hviezd boli skromní, príjemní ľudia. Napríklad dlhoročná šéfredaktorka časopisu Vogue Anna Wintour, ktorá má povesť diablice a nepríjemnej ženy, bola vždy skvelá. Keď sú hviezdy mimo dohľadu tlače a kamier a môžu byť samy sebou, tak sú vždy normálne, príjemné, na nič sa nehrajú.

Ktorí známi ľudia si obliekli šaty ušité z látok, ktoré ste navrhli?

Boli to mnohí herci a speváci, Madonna, Lady Gaga, Kate Blanchet, bolo to naozaj veľké množstvo známych celebrít. Šaty spomínaných arabských princezien verejnosť nikdy nevidela, pretože ich nosili iba vo svojich zlatých palácoch. Aj preto je haute couture dosť bizarný koncept módy, ale pre mňa to bola nesmierne cenná skúsenosť, pracoval som s najlepšími dodávateľmi alebo výšivkárskymi ateliérmi.

Prečo ste z tohto veľkého francúzskeho módneho sveta ušli do provinčného Belgicka?

Keby ste ma stretli v období, keď som mal šestnásť rokov a začal som sa zaujímať o módu a spoznávať svetové módne značky, tak by som vám povedal, že mojím najväčším vzorom je belgický módny návrhár Dries Van Noten. Predpokladám, že pre väčšinu Slo-

» **Schiaparelli u nás nie je veľmi známa značka. Znalci však vedia, že je to stará francúzska firma, ktorá vznikla v 20. rokoch minulého storočia, a je to absolútna špička módneho priemyslu. V akom stave ste do nej nastupovali?**

Do Schiaparelli som nastúpil v roku 2013 a v tom čase to bola firma, ktorá 50 rokov spala a rozbiehala sa nanovo. Dostal som zamestnaneckú zmluvu číslo osem. Dnes je už firma etablovaná, má za sebou obrovský tím ľudí, nového art directora a funguje perfektne. V Schiaparelli nedávno robili šaty pre Lady Gaga na inauguráciu amerického prezidenta Joea Bidena.

Čo vás najviac prekvapilo?

Haute couture zvonku vyzerá ako nádherný blyštiaci sa sen a túžia po ňom mnohí módni tvorcovia. Tento sen sa mi splnil, zistil som však, že


Lady Gaga

vákov je táto značka absolútne neznáma, ale v kontexte módy je to jeden z najuznávanejších návrhárov, ktorí pracujú s potlačou. Látka a jej potlač je preňho najdôležitejším prvkom, ktorým sa vyjadruje. Už v šestnástich som sa do tejto značky zaľúbil na prvý pohľad. Dopočul som sa, že Dries Van Noten hľadá návrhára a ozval som sa mu. Zobral ma a ja som neváhal, opustil som Paríž, presťahoval som sa do Antverp a išiel som za svojím vysnívaným džobom.

Kto je Dries Van Noten?

Je to belgický návrhár, ktorý patrí do známej „belgickej šestky". Začiatkom 90. rokov sa objavili na scéne šiesti dizajnéri z tejto krajiny a spôsobili veľký rozruch, označovali ich za sviežu belgickú krv. Ako návrhár je nesmierne talentovaný a okrem toho má aj veľký talent na biznis. Sám vystaval celú svoju firmu, dodnes je absolútne aktívnym členom tímu, v práci je už o pol siedmej ráno a ako posledný zamyká dvere, pracuje aj cez víkendy. Firma je jeho dieťaťom a nad všetkým má dohľad. My dvaja sme si okamžite sadli a chémia medzi nami fungovala štyri roky perfektne. Opäť zdôrazňujem, že práca preňho bola pre mňa ďalším zo splnených snov.

V tejto firme ste pracovali štyri roky, prečo ste dali výpoveď?

Toto rozhodnutie bolo veľmi ťažké a dozrievalo vo mne dlho – asi rok a pol. Uvedomoval som si, že pracujem na pozícii, o ktorej som celý život snímal a práca bola naozaj skvelá. Vedel som však, že v kreatívnej práci po štyroch rokoch príde obdobie, keď začínate upadať do rutiny, točíte sa v zakódovaných procesoch. Zažil som to v Bucole, kde som bol viac ako päť rokov a koniec bol celkom trpký. U Driesa som si povedal, že chcem túto životnú kapitolu ukončiť v momente, keď budem schopný zachovať si iba príjemné a úžasné spomienky a odídem predtým, ako začnem degradovať. Tento dôvod bol veľmi racionálny, no napriek tomu bol môj odchod náročný, prácu som totiž absolútne miloval. Súčasne som si myslel, že keď budem pracovať na voľnej nohe, tak budem mať viac voľného času (smiech).

Pobavili ste sa pri tejto spomienke....

Hej, bol som trošku naivný. Vedel som, že budovanie vlastnej firmy bude intenzívne, náročné a nestabilita príjmu omnoho vyššia, ako keď som bol normálne zamestnaný. Napriek tomu som sa tak rozhodol a od Driesa som odišiel. Moment eufórie, slobody a nového dobrodružstva som si užíval celých päť dní a potom vypukla vo svete pandémia koronavírusu.



Juraj Straka už na strednej škole zistil, že ho viac ako konečný odev priťahujú látky.

Oľutovali ste výpoveď?

Nie, ale zamýšľal som sa nad tým, či som vôbec urobil dobre a z čoho budem žiť. Tušil som, že svet sa zásadne zmení. Po roku už som si istý, že moje rozhodnutie založiť Textile Studio JS bolo správne. Teraz žijem svoj nový sen, ktorý mi dáva kreatívnu a pracovnú slobodu, po ktorej som túžil.

Zistil módny svet, že Juraj Straka si založil vlastnú firmu a treba ho okamžite osloviť?

Bol som prekvapený, ako sa to rýchlo rozkríklo. Mnohí sa mi ozvali ako prví, čo ma veľmi potešilo. Konečne môžem pracovať na rôznych projektoch a neviažu ma žiadne exkluzívne zmluvy. Aj na Slovensku mám množstvo kamarátov, s ktorými som vždy chcel spolupracovať, no nemohol som.

Napríklad?

Lenka Sršňová je moja dlhoročná kamarátka a spolužiačka. Už na vysokej škole sme si plánovali, že urobíme spoločnú kolekciu. Trinásť rokov sme o tom spoločne snívali a teraz sa to konečne mení na realitu. Verím, že v septembri predstavíme našu prvú kolekciu. S Lenkou sme si absolútne sadli a vo všetkom si rozumieme, sme na našu spoluprácu veľmi hrdí a radi »

» ŠATY ARABSKÝCH PRINCEZIEN VEREJNOSŤ NIKDY NEVIDELA. «

o nej hovoríme. Na Slovensku je mnoho talentovaných ľudí, podmienky ich však nútia odchádzať za prácou v kreatívnej oblasti do zahraničia. Osobne si myslím, že je dôležité istým spôsobom sa vrátiť domov, aspoň pracovne, a priniesť na Slovensko know-how a podporiť lokálne projekty.

Čiže od Hermès cez Schiaparelli a Driesa Van Notena ste sa prepracovali až k Lenke Sršňovej, dobre tomu rozumiem?

Presne. Človek si občas musí prejsť aj inými možnosťami, aby ocenil menšie projekty. V konečnom dôsledku je to však úplne rovnaká práca ako robiť s veľkou značkou.

Prezraďte teda, aké ďalšie spolupráce so slovenskými tvorcami chystáte.

Veľmi sa teším zo spolupráce s firmou Tikoki, ktorá na Slovensku vyrába originálne tenisky s anatomickou stielkou a z udržateľných materiálov. S Jarkou Črepovou, ktorá stojí za týmto projektom, sme už dlho uvažovali o spolupráci a teno projekt je už vo fáze vývoja autorských návrhov potlačí.

» MÓDA SA JEDNODUCHO NEDÁ ZASTAVIŤ. «

Predpokladám, že opäť máte rozbehnuté spolupráce s veľkými firmami, o ktorých nám nesmiete nič povedať, však?

Áno, robí sa okolo toho hrozná veda, ako keby sme pracovali v NASA. Spolupracujem s mnohými svetoznámymi značkami, bohužiaľ, nič vám o tom nepoviem.



Jane Fonda

Čo sa aktuálne deje vo svete módy? Vidíme, že v celej Európe sú viac-menej obchody zatvorené, fashion eventy a spoločenské udalosti sú zrušené.

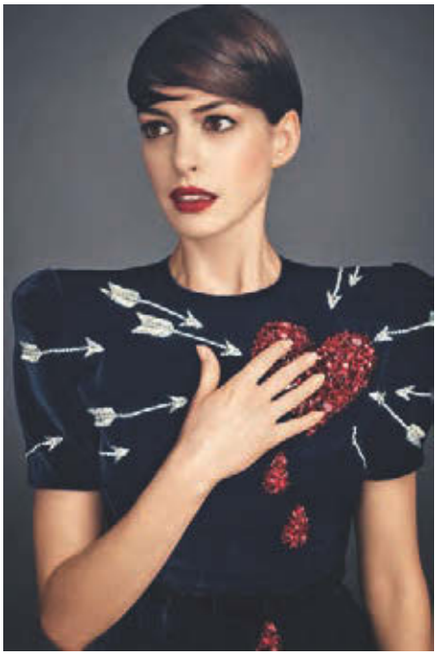
Móda napriek tomu, čo hovoríte, nespí. Už pred covidom bolo jasné, že módna mašinéria naberá také obrátky, že sa musí niečo stať, lebo sa celý systém zrúti. Ak by to nebol covid, tak by sa stalo niečo iné. Covid spustil veľké diskusie o konzume, rýchlosti módy, potrebe udržateľnosti. Úprimne som si myslel, že tieto debaty budú mať hlbší dosah na spoločnosť a high-end fashion. Žiaľ, mám pocit, že to celé trvalo iba krátko a vrátili sme sa späť. Všetky veľké slová a záväzky, ako sa musíme lepšie správať k planéte a žiť ekologickejšie, sú už zabudnuté. Myslím si, že covid bol veľkou príležitosťou na zmenu, ale nič sa vlastne nestalo. Buďme však vďační aj za malé zmeny, ktoré urobili niektoré značky.

Ako dnes vyzerá zákulisie módnych značiek?

Všetci pracujú so zredukovanými rozpočtami a kapacitami. Múdre značky sa prispôsobili situácii, nenavrhujú veľké kolekcie večerných rób, pretože po nich nie je dopyt, ale zamerali sa na nositeľnejšiu módu. Niektoré značky z oblasti vysokej módy však stále chcú ľuďom predávať sny, umožniť im útek z reality, a preto pokračujú v tom, čo robili doteraz a naďalej navrhujú krásne večerné šaty, aj keď sa vlastne aktuálne nedajú využiť. Ženy možno práve o takých šatách aktuálne snívajú, alebo si ich na budúci rok kúpia dvakrát toľko. Móda sa jednoducho nedá zastaviť.



Anna Wintour



Anne Hathaway

MS2035581/01

PREČO SÚ BETAGLUKÁNY TAK VEĽMI DÔLEŽITÉ PRE NÁŠ ORGANIZMUS?

Azda nikdy nebolo aktuálnejšie dbať na zvýšenie našej imunity a preventívne sa chrániť pred respiračnými ochoreniami či vírusmi akéhokoľvek druhu. Málokto si uvedomuje priaznivé účinky betaglukánov na náš organizmus. 100 % prírodný a vstrebateľný betaglukán obsahuje slovenská prírodná neoglucan®tinktúra, ktorej účinky potvrdzuje aj MUDr. Daniela Halmová.

PRÍRODNÉ IMUNOSTIMULÁTORY

Ich podstata spočíva v tom, že stimulujú makrofágy (imunitné bunky), ktoré pohlcujú patogény (vírusy a baktérie) a zároveň „hovoria" iným imunitným bunkám, aby zaútočili. Betaglukány taktiež štartujú lymfocyty, ktoré sú dôležitou súčasťou bielych krviniek a sú prirodzenými ničiteľmi vírusov a baktérií, teda votrelcov pre naše telo. Zjednodušene, ak máme málo bielych krviniek, sme pre nich vhodným terčom. Keď začnete betaglukány užívať, trvá približne 3 dni, pokiaľ sa dostanú do celého organizmu. Preto je dôležité ich užívať pravidelne na dosiahnutie čo najlepších účinkov.

HLIVA USTRICOVÁ ALEBO „BOŽSKÝ KVET"

Naše telo ich nedokáže vyprodukovať samo, a preto ich musíme prijímať konzumáciou napr. obilných výrobkov či tzv. medicínskych húb. Už v starovekej Číne nazývali hlivu ustricovú „božský kvet" pre obsah množstva biologicky aktívnych látok s blahodarnými účinkami. **Obsahuje vysoké percento betaglukánu, a to 60 – 65 %** na sušinu plodníc, uhľohydráty (50 – 60 %), proteíny (19 – 30 %), esenciálne aminokyseliny (okrem tryptofánu), vitamíny (B1, B2, B3, B5, B7, C) a minerály (Ca, Fe, Mg, P, K, Se, Na, Zn).

Niet pochýb, že táto huba má blahodarné účinky, avšak jej bežnou konzumáciou nedostaneme do tela také množstvo betaglukánu a iných aktívnych látok ako pri užití zdravotne patentovaného 100 % extraktu z hlivy ustricovej neoglucan®tinktúra, ktorej špecifikom je tiež samotný proces prípravy v Kežmarku – **zreje až 6 mesiacov, čím sa dosiahne synergický účinok všetkých aktívnych látok hlivy ustricovej vrátane samotných betaglukánov.**

„Mám rada tento výrobok z viacerých dôvodov a jedným z nich je hlavne prirodzená podpora imunity hneď na začiatku tráviacej a dýchacej sústavy, ktorá je bránou pre vstup vírusov či baktérií – práve slizničná imunita v oblasti nosohltana je kľúčová pre rýchlu reakciu organizmu proti infekcii. Neoglucan rýchlo pôsobí práve tu, ľahko sa užíva, a preto sa nám osvedčil hlavne pri dlhodobej podpore imunity," argumentuje MUDr. Daniela Halmová, všeobecná lekárka.

KLINICKÉ ŠTÚDIE O ÚČINKOCH BETAGLUKÁNOV

U športovcov nadmerná fyzická záťaž často zvýši riziko ochorenia horných dýchacích ciest (bolesť hrdla, kašeľ, zápaly, infekcie). Podľa **klinickej štúdie** publikovanej v **Journal of Sports & Science Medicine** dlhodobé používanie betaglukánov pomáha predísť týmto ochoreniam. Štúdia bola zrealizovaná na 75 bežcoch maratónu vo veku 18 – 53 rokov, ktorí 4 týždne pravidelne užívali 250 mg až 500 mg betaglukánu. Po mesiaci užívania zaznamenali značný úbytok problémov s dýchacími cestami a celkové zlepšenie zdravia.



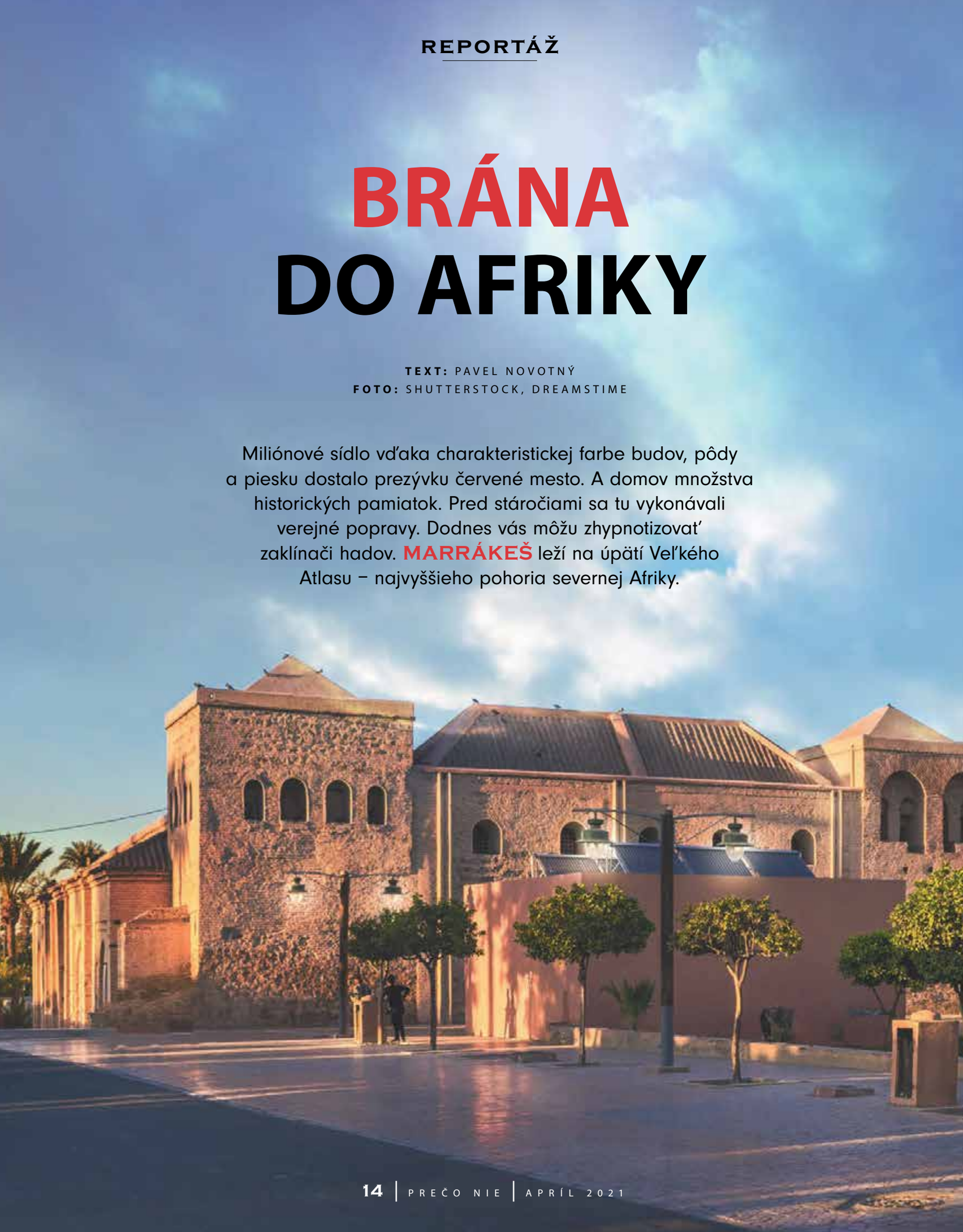
www.neoglucan.sk

UPOZORNENIE: PRODUKT JE VÝŽIVOVÝM DOPLNKOM, NIE JE LIEKOM ANI ZDRAVOTNOU POMÔCKOU A NENAHRÁDZA ZDRAVOTNÚ STAROSTLIVOSŤ. PRI ZDRAVOTNÝCH PROBLÉMOCH A DYSFUNKCIÁCH JE VŽDY POTREBNÉ NAVŠTÍVIŤ LEKÁRA.

BRÁNA DO AFRIKY

TEXT: PAVEL NOVOTNÝ
FOTO: SHUTTERSTOCK, DREAMSTIME

Miliónové sídlo vďaka charakteristickej farbe budov, pôdy a piesku dostalo prezývku červené mesto. A domov množstva historických pamiatok. Pred stáročiami sa tu vykonávali verejné popravy. Dodnes vás môžu zhypnotizovať zaklínači hadov. **MARRÁKEŠ** leží na úpätí Veľkého Atlasu – najvyššieho pohoria severnej Afriky.





Vitajte na mieste, ktoré sa považuje za bránu na čierny kontinent. „Je to najkrajšie mesto na svete." Skúsite uhádnuť, kto sa takto vyjadril o Marrákeši? Nikto iný než britský premiér Winston Churchill, ktorý ho navštívil v roku 1943. Odskočil si sem z Casablancy, kde na konferencii s vtedajším americkým prezidentom Franklinom Delanom Rooseveltom plánovali porážku nacistického Nemecka.

Churchill bol natoľko uchvátený mešitou Kutubíja, že dokonca namaľoval jej obraz, ktorý neskôr daroval Rooseveltovi. A práve spomínaný obraz nesúci názov Veža mešity Kutubíja sa minulý mesiac vydražil za rekordných vyše osem miliónov eur. Stal sa tak najdrahším výtvarným dielom zo štetca legendárneho ministerského predsedu vojnovej Veľkej Británie. Novému majiteľovi ho predala slávna hollywoodska herečka Angelina Jolie.

Mešita z 12. storočia, ktorá je s minaretom vysokým 77 metrov hlavnou dominantou mesta, neinšpirovala len Churchilla. Poslúžila ako predloha pre množstvo podobných náboženských stavieb v celom islamskom svete. V jej okolí sú rozľahlé parky s fontánami, kde si na lavičke v tieni stromov môžete oddýchnuť a načerpať sily pred ďalšími prechádzkami Marrákešom.



Marrakéš je druhé najväčšie mesto Maroka. Väčšinu obyvateľstva tvoria Berberi.

ZAKLÍNAČI HADOV A VYBERAČI PEŇAZÍ

Len pár minút chôdze od Kutubíje sa nachádza ďalšia nezameniteľná lokalita – námestie Džamá el Fna, v slovenskom preklade zhromaždenie mŕtvych. Práve tu sa pred zrakmi verejnosti popravovali zločinci odsúdení na smrť. Na námestí sa zároveň oddávna sústreďoval celý spoločenský život mesta. A deje sa tak do dnešných dní.

Na okraji tohto námestia má konečnú najviac autobusových spojov z celého Marrákeša. Zväčša sem vedú prvé kroky všetkých cestovateľov, ktorých dovezú taxíky priamo z letiska. V spleti uličiek okolo námestia je množstvo lacných hotelíkov či penziónov, kde sa dá za pár eur prenocovať priamo v historickom srdci mesta. Práve na peňaženky neskúsených turistov očarených atmosférou Džamá el Fna, neutíchajúcim bubnovaním a orientálne znejúcou hrou na píšťale striehnu domáci „podnikatelia". Dávajú pozor najmä na tých, ktorí si odfotia kobry poslušne sa vlniace v rytme hudby. „Za túto fotku zaplatíte 50 eur," povie vám jeden z nich, keď zbadá, že ste svojím mobilom či fotoaparátom urobili snímku zaklínača s hadom. Ak odmietnete, poriadne nahlas zburcuje svojich kumpánov a budú do vás dobiedzať dovtedy, kým nezaplatíte. Keď budete mať šťastie, vyviaznete z tejto situácie o päť eur ľahší.

Rovnako dopadnete, keď sa počas prechádzky zastavíte pri niektorom z početných vykladačov príbehov, ktorí čosi rozprávajú so šialeným výrazom v tvári. Čo na tom, že nerozumiete ani slovo po arabsky? Zaplatiť musíte.



Záhrada Majorelle je oázou pokoja. Vo vile na jej konci kedysi býval návrhár Yves Saint Laurent.



Palác Bahia je najkrajšou pamiatkou celého mesta. Jeho súčasťou sú aj nádvoria plné zelene.

» ČO NA TOM, ŽE NEROZUMIETE ANI SLOVO PO ARABSKY? ZAPLATIŤ MUSÍTE. «

NA NÁMESTÍ MŔTVYCH

Námestie el Fna však nie sú len kobry, rozprávači príbehov či stánky so všemožným tovarom, ale aj jedlo a nápoje. Veľkým lákadlom je chladená čerstvo vytlačená šťava z pomarančov či iných druhov ovocia, ktorá vás osvieži v horúcich dňoch. Večer zase môžete vyskúšať celý rad gastronomických špecialít v niektorom z množstva pestrofarebných stánkov. Vari najtypickejším marockým pokrmom je tadžín – kuracie alebo jahňacie mäso na zelenine dusené niekoľko hodín vo vlastnej šťave. Tadžín dostal názov podľa veľkej hlinenej nádoby, v ktorej sa pripravuje. Neobanujete však, ani keď ochutnáte kuskus, keftu či slimáky. Aj na základe tejto ponuky rýchlo pochopíte, že pri gastropotulkách Marrákešom takmer určite pocítite vplyv kuchyne Francúzska, ktoré malo nad Marokom dlhé desaťročia koloniálnu nadvládu. Mimochodom – ak hovoríte po francúzsky, budete mať pri všadeprítomnom vyjednávaní s obchodníkmi obrovskú výhodu, keďže týmto jazykom tu hovorí naozaj každý.

POZOR NA PÄŤDIRHAMOVKY

Z námestia sa dajú podnikať objaviteľské výpravy k ďalším atrakciám Marrákeša. Azda žiaden turista nevynechá neďaleký arabský trh súk, ktorý v moslimskom svete tradične zohráva silnú spoločenskú a ekonomickú úlohu. V zložitom labyrinte jeho uličiek zoženiete skutočne všetko – okrem klasických suvenírov, jedál a nápojov, korenín či typických arabských odevov aj elektroniku.

V niektorých obchodíkoch môžete platiť tiež eurami, pričom v našej mene vám aj vrátia peniaze. Len si dávajte pozor pri výdavku – päťdirhamová minca sa veľkosťou, hmotnosťou i dvojfarebným kovovým vyhotovením značne podobá na našu dvojeurovku. Často sa tak stáva, že medzi vydané dvojeurovky sa vám „náhodou“ zatúla päťdirhamovka, ktorá má štvornásobne nižšiu hodnotu. Aj toto patrí medzi obľúbené finty marockých trhovníkov. Ozaj – pred návratom do Európy si nezabudnite v niektorom z turistických stánkov vytlačiť za euro letenku z vášho mailu. Na letisku Menara totiž s elektronickou letenkou vo svojom mobile nikam nepocestujete – musíte ju mať fyzicky na papieri.

HISTÓRIA NA KAŽDOM KROKU

V historickom širšom centre mesta sa nachádzajú aj ďalšie pamätihodnosti. Odveziete sa k nim buď za pár eur taxíkom, alebo k nim prejdete pešo pomedzi malé domčeky bežných marrákešských rodín s deťmi hrajúcimi sa priamo na ulici.

Jednou z nich je palác Bahia, ktorý si nechal postaviť sultánov veľkovezír Si Musa. V bohato zdobených komnatách a rozkvitnutých záhradách sa prenesiete do minulosti. Podobný zážitok vás čaká aj v neďalekých hrobkách rodu Saadiovcov či na židovskom cintoríne. Stredomorskú flóru zase bližšie spoznáte v botanickej záhrade Jardin Majorelle, ktorú od začiatku 80. rokov minulého storočia vlastnil preslávený francúzsky módny návrhár Yves Saint Lauren. Aj vďaka nemu môžu návštevníci v tamojšej vile, ktorá je súčasťou areálu záhrady, navštíviť Berberské múzeum alebo Múzeum Yvesa Saint Laurenta. Jeho popol rozptýlili práve na ploche záhrady.



Základom marockej kuchyne je kuskus a tadžín.

VÝŠĽAP NA DŽABAL TUBKAL

Marrákeš je však vyhľadávanou destináciou nielen pre historické pamiatky, ale aj pre prírodné krásy pohoria Veľký Atlas. Práve toto mesto, ktoré pôvodní obyvatelia Berberi volali Božia krajina, je základným východiskovým bodom pre túlanie sa po okolitých horách. Jedna z najobľúbenejších túr, na ktorú sa vydávajú zahraniční turisti, vedie na takmer 4 200 vysokú horu Džabal Tubkal. Na vrchol najvyššej hory severnej Afriky sa dostanete z dedinky Imlíl vzdialenej vyše 60 kilometrov od Marrákeša. Džabal Tubkal je každoročne cieľom aj množstva slovenských turistov.



Mesto obkolesujú vysoké zasnežené vrcholy Atlasu.

ORIGINÁLNA, HRAVÁ A SLOVENSKÁ

TEXT: LUCIA LEŽOVIČOVÁ
FOTO: ARCHÍV ZNAČIEK

Obchody sú plné detskej módy na jedno použitie. Čoraz viac rodičov dbá na to, aby ich ratolesti nosili originálny dizajn a kvalitu, ktorá vydrží. V prečo nie?! vám predstavujeme **ŠTYRI LOKÁLNE ZNAČKY,** ktoré stavili na jedinečnosť, udržateľnosť a lokálnu výrobu.







MØE: NAŠE VECI VYDRŽIA DLHO





V značke MØE sa odráža obdiv k severskému štýlu, jednoduchosti, čistote, funkčnosti a prírodným dizajnom.

Dve kamarátky na materskej, ktorým zrazu chýbalo kvalitné detské oblečenie. To sú Eva a Jana – zakladateľky značky, ktorá vyrába detskú módu MØE. Začali s predajom detských podkolienok, kožených capačiek a postupne pridávali ďalšie a ďalšie. „Naše lokálne vyrábané produkty sú kvalitne spracované, s vysokým podielom prírodných materiálov, nadčasové, funkčné a lahodiace oku vďaka jedinečnému dizajnu. Chceme priniesť hravosť a originalitu v spojení s praktickosťou a kvalitou. Záleží nám na tom, aby sa mohli čo najdlhšie nosiť, dediť a pritom robiť radosť vďaka rôznym motívom," hovorí jedna z majiteliek Eva Striešová. Ich prvé dizajny boli minimalistické, farebne neutrálne a mali prírodné motívy. „Postupne sme zaraďovali aj farebnejšie verzie, ale vždy tak, aby sme nešli proti sebe a bolo to v rámci nášho vkusu." Zo začiatku si všetko navrhovali samy, neskôr prišli spolupráce s ilustrátorkami Klárou Plicovou a Ekaterinou Trukhan. Práve ony pridávajú značke MØE hravosť, no prioritne si chcú uchovať jednoduchosť severského štýlu a tlmených farieb. „Samotný názov MØE vznikol ako detská skomoleninka slova ‚moje' a nám sa kombinácia jednoduchosti a slovnej hračky v jednom hneď zapáčila."





Originálny dizajn sa dopĺňa s prírodnými certifikovanými materiálmi.

FARBÍME PRÍRODNE

Produkty MØE vznikajú na Slovensku a v Česku, aj keď občas bojujú s obmedzeniami. „Napríklad by sme chceli iný typ lemu, protišmykové časti alebo konkrétne vytkanie, no stroje slovenských a českých firiem to neumožňujú, pracujeme teda s tým, čo možné je, a nie je toho vôbec málo." Proces výroby je náročnejší, pretože žiadna z firiem nedokáže zastrešiť všetky ich potreby. No je to vraj čoraz lepšie. „Pri výrobe kožených capačiek sme mali šťastie na dve dielne, ktoré majú dlhoročné skúsenosti so šitím obuvi, a oproti náročnému procesu ich šitia v našich začiatkoch je to neporovnateľné." Výrobky MØE sú z bavlny, vlny, bambusu a capačky z netoxickej, prírodne farbenej kože. „Na farbenie sa používajú čisto prírodné ingrediencie, ako sú rebarbora, mediteránsky dub a iné prírodné farbivá. Postupne budeme do svojho portfólia zaraďovať aj ďalšie prírodné materiály, ktorých pestovanie a výroba sú šetrné k životnému prostrediu."

> » CHCEME BYŤ ZNAČKOU, KTORÁ SA BUDE SPÁJAŤ S KVALITOU, UDRŽATEĽNOSŤOU, PRÍJEMNÝM DIZAJNOM A OSOBNÝM PRÍSTUPOM. «

PODNIKÁME ZODPOVEDNE

Všetky materiály pochádzajú od európskych dodávateľov a majú ekologické certifikáty. Zaujímajú sa o výrobný proces, pestovanie vlákna aj recykláciu. „Každá výroba má na životné prostredie dosah. Preto by snahou výrobcu malo byť zabezpečenie výrobného procesu čo najzodpovednejšie a snahou spotrebiteľa nakupovať menej a vedome, to znamená kvalitné produkty, ktoré vydržia dlhšie, a nie je potrebné ich za krátky čas nahradiť novou verziou. Naše veci sa dedia medzi súrodencami alebo predávajú ďalej na bazároch. Takýto proces nás teší oveľa viac, ako len predávať na kvantá bez ohľadu na to, čo je za tým." V tomto trende by chceli aj pokračovať a zlepšovať ho, napríklad priniesť na trh výrobu z recyklovaných materiálov. „Chceme byť značkou, ktorá sa bude spájať s kvalitou, udržateľnosťou, príjemným dizajnom a osobným prístupom." »

LOWFAT KIDS: PRE ODVÁŽNE DETI

K deťom a detskému dizajnu zvieratká rozhodne patria. Značka Loowfat KIDS si za svojho maskota zvolila pandu, ktorá je podľa nich najkrajším zvieratkom na svete a je symbolom pevnosti a odhodlania.



Značke záleží na životnom prostredí, väčšina materiálov má certifikát GOTS, mnohé sú recyklované.

» Odvážne deti a moderní rodičia si vyžadujú trošku iný dizajn, aký ponúkajú bežné obchodné reťazce. Ak dospelí uprednostňujú streetwearové značky, len ťažko budú obliekať svoje deti do ružových šatočiek s Hello Kitty. Zuzana a Patrik Gémešovci práve k takýmto rodičom patria. Už mali skúsenosti s tvorbou dospeláckej módy, preto naštartovali jej detskú verziu. „Loowfat KIDS vzniklo v momente, keď mal náš syn Filip pol roka a starší Oliver dva roky. Vtedy som prirodzene pocítila, že je čas pokračovať a vytvoriť pre nich niečo štýlové a cool," začína rozprávať o začiatkoch ich značky Zuzana Gémešová. Podľa nej to bolo s detskou módou v tom čase naozaj biedne, dala sa nakupovať iba vo veľkých reťazcoch alebo v športových obchodoch, prípadne v zahraničí. „Začala som teda tým, že som svojim chalanom ušila zopár teplákov a tričiek a vymyslela som si tieto dva produkty podľa seba. Tepláky mali vystužené kolená a tričká predĺžený strih, ako keby spod trička vytŕčalo tielko. Tieto dva modely zostali dodnes našimi hlavnými produktmi." Bolo to v roku 2015, najskôr ušili prvých štyridsať kusov, tie sa okamžite rozchytali, tak pokračovali ďalej. „V súčasnosti okrem mňa a manžela vo firme pracuje aj môj brat Peter a kolegyne Adéla a Kristínka, spolupracujeme aj so štúdiom Ad room."

» AKO JEDNI Z PRVÝCH SME ZAČALI S VÝROBOU OBLEČENIA PRE DETI V ČIERNEJ FARBE. «

SLOVENSKO-ČESKÝ DIZAJN

Majitelia firmy sú Slováci, ale už trinásť rokov žijú v Česku. A tak prirodzene fungujú na obidvoch trhoch. „Spočiatku tvorili naši slovenskí zákazníci 80 percent predaja, dnes je to už 50 na 50. Rozdiel medzi Českom a Slo-



Výrazný a rozpoznateľný dizajn nemusí byť vhodný pre každého.

venskom sa v poslednom období dosť zmazal," hodnotí Zuzana. Podľa nej v obidvoch krajinách platí, že zákazníci sa vracajú a to je pre nich veľká motivácia. „Keď si raz skúsia objednať zo zvedavosti a potom nám napíšu, že sú spokojní a určite nakúpia znovu, tak naozaj tak aj urobia. A to je pre nás najviac." Ústredným motívom je logo značky a obrázok pandy. Dizajn je moderný, inšpiruje sa súčasnými trendmi, ktoré vládnu streetwearovej móde a zodpovedajú aj štýlu majiteľov. „Naše výrobky musia byť vyrobené z tých najkvalitnejších materiálov. Hlavná kolekcia je z organických materiálov s najprísnejšími certifikátmi GOTS a musí byť pohodlná pre deti. Všetko sa však vyvíja, a tak strihy neustále obmieňame podľa toho, ako uznávame za vhodné."

AJ V ČIERNEJ

Na dizajnoch si dávajú naozaj záležať a musia s nimi byť obidvaja manželia spokojní. Odvaha a štýl im rozhodne nechýbajú, a to ani v strihoch, ani vo farbách. „Značka bola od začiatku pre odvážne deti a rodičov, pretože sme ako jedni z prvých začali s výrobou oblečenia pre deti v čiernej farbe. Stretávali sme sa naozaj s rôznymi reakciami a aj s nepochopením." Kritika vraj prichádzala najmä od otcov alebo od starých rodičov. Ak však boli spokojné a odvážne matky, rodina si nakoniec zvykla a prišlo aj uznanie. „Naša značka je výrazná a trúfam si povedať, že dosť rozpoznateľná, ale nie je úplne pre každého. Nie každému takýto štýl vyhovuje," zdôrazňuje Zuzana. A to je zrejme dobre. Obyčajných detských tričiek a šatočiek sú plné obchody, originalita sa aj v tomto segmente počíta. „Rozpoznateľný a výrazný dizajn rodičom dodá sebavedomie a presvedčenie, že ich deti sú v oblečení neodolateľné. Vyrazia von, do parku, do obchodu a ľudia sa za nimi otáčajú, dokonca sa rodičom prihovárajú." Druhým dôvodom je kvalita. Aj oni používajú stopercentnú bavlnu s drobnou prímesou elastanu. Cena je síce vyššia, no veci vydržia dlhšie a dajú sa dediť alebo jednoducho predať v bazári. „Vyrábame kolekcie a po ich vypredaní sa už úplne rovnaký dizajn neopakuje. Predávanie produktov z druhej ruky je veľmi populárne a drží si dosť vysoké ceny. Veľmi nás takáto recyklácia teší." Aj značku Lowfat KIDS zasiahla pandémia, prvé týždne lockdownov boli ťažšie, no teraz je už dobre. „Musíme povedať, že pandémia náš biznis ovplyvnila skôr v dobrom a my tak môžeme pokračovať v našich plánoch. Vidíme pred sebou veľkú budúcnosť, chceme pridať množstvo nových produktov, ktoré ešte v sortimente nemáme, ale všetko má svoj čas a nechávame to prirodzene plynúť. Teraz finalizujeme jarnú kolekciu, ktorá by mala vyjsť práve koncom apríla, a nasledovať bude letná v júni. Už sa nevieme dočkať." »





Čierna farba na detských tričkách a mikinách bola na začiatku terčom nepochopenia.



Lowfat znamená síce nízkotučný, no oni majú radi poctivé a kvalitné veci.

YOUNG YACHTER: V NÁMORNÍCKOM ŠTÝLE



Braňo Král a Martina Štrbáková založili Young Yachter, pretože ich hnevali prebytky lacného oblečenia.

» Tvoriť módu pre celú rodinu, to je jeden zo základných pilierov ďalšej mladej slovenskej značky Young Yachter. Jej zakladatelia – partneri Martina Štrbáková a Braňo Král, videli, že na trhu chýba oblečenie pre mamy a dcéry a ešte viac kombinácia otec a syn. Keďže aj oni chceli so svojím synom nosiť podobné veci, vymysleli si svoju vlastnú značku, ktorá sa nesie v námornícke štýle.

Z LÁSKY K MORU

Braňo bol odmalička nadšeným fanúšikom lodí. K jachtingu priviedol aj svoju partnerku a syna. Dnes, ak to je možné, trávia dovolenkou pri mori jar, leto aj jeseň. Z tejto vášne vznikla aj ich módna značka Young Yachter. „Vystihuje nás, pretože žijeme rodinným životom, páči sa nám móda a milujeme more. Tu sa to celé spája. Námornícky štýl má v móde svoje miesto a nám sa páči.“ Modely vychádzajú z ich vlastnej fantázie, zdokonaľujú ich s krajčírkami a odevnými modelárkami a do tvorby prizvali aj návrhárku Máriu Šránekovú. „Náš dizajnový jazyk sa snaží používať odtiene modrej a bielu farbu, v dámskych kolekciách je pridruženou farbou červená a ružová. Zjednocujúcim prvkom je pásikavá látka. Snažíme sa o čisté dizajny, pri detskom oblečení kladieme maximálny dôraz na pohodlie,“ zdôraznil zakladateľ. Profilujú sa ako rodinná značka, to znamená, že vedia urobiť rovnaké dizajny pre dieťa, jeho rodičov aj starých rodičov a všetko musí byť bez kompromisu kvalitné a praktické.

VÝROBA POD KONTROLOU

Materiály sú v značke Young Yachter hotová veda. Používajú stopercentnú bavlnu, organickú bavlnu a v nevyhnutnej miere pridávajú aj elastan. „Väčšinu materiálov si sami vypletáme. To znamená že naše materiály sú čerstvé.“ Od výroby látky až po konečný produkt prejde približne šesť týždňov. Zákazníci oceňujú, že na sto percent môžu spoznať pôvod aj vek výrobku a materiálov. Pritom pri látkach z dovozu môže mať materiál aj niekoľko rokov, čo sa prejaví už po pár praniach. „Naším štandardom je najvyššia kvalita. Sme zástancami trvalo udržateľnej módy, ktorú dosiahneme iba tak, že nám oblečenie alebo obuv vydrží niekoľko rokov.“ Všetky produkty majú vysokú gramáž bavlny, pri výrobe obuvi používajú dvojmilimetrovú hovädziu alebo teľaciu kožu. „Väčšinu kože dovážame z Nového Zélandu, ktorý je označovaný za zelený ostrov, koža teda spĺňa najprísnejšie ekologické kritériá. Naše topánky a tenisky sú celokožené, s výnimkou letných topánok a trekingovej obuvi, ktorá je doplnená o oderuvzdorné vrstvy a funkčné nepremokavé materiály.“ Každý kus oblečenia vzniká na Slovensku. Král však potvrdil, že realizácia výrobného procesu je náročná. „Tlak

na cenu produktu je obrovský. My však obsluhujeme množinu zákazníkov, pre ktorých je podstatné, že poznajú pôvod výrobku a materiálu. Sme si vedomí, že ak by sme napríklad v Ázii dali vyrobiť viac ako stotisíc párov ponožiek, tak cena za jeden pár bude okolo 50 centov, pomer bavlny sa zníži na minimum, a ak by sme predávali ponožky za päť eur, tak marža by bola dostatočne veľká," zdôraznil. To však nie je ich spôsob podnikania. Aj preto sa u nich väčšinou nedočkáte extrémnych výpredajov za zlomkové ceny. „Toto je proti našej filozofii udržateľnosti a podpory, respektíve oživenia domácej produkcie. U nás na Slovensku si vieme každý kus odkontrolovať počas celého priebehu výroby, vieme, aký materiál použijeme a kto konkrétne ho vyrobí. Náš model je postavený na kvalite produktu vyrobeného pod našimi rukami, to pri dovoze z Ázie nemáme šancu garantovať." S tým súvisí aj dôraz na udržateľnosť. Keďže sa všetko vyrába v slovenských dielňach, do skladových zásob ide iba minimum produktov. Väčšinu veľkostí vyrábajú priebežne, mnohé sa robia až na objednávku. „Snažíme sa medzi našimi zákazníkmi šíriť osvetu v tom zmysle, že ak aj oni chcú prispieť k udržateľnosti, tak musia pri osobných preferenciách zmeniť zaužívané nákupné zvyklosti. Ide o akúsi dohodu medzi nami a zákazníkom, keď zákazník za to, že akceptuje pri niektorých tovaroch relatívne dlhší čas čakania, napríklad týždeň-dva, dostane čerstvý, kvalitný, ekologický, na Slovensku ručne vyrobený produkt, ktorý mu nevydrží pár praní či jednu sezónu." Filozofia Young Yachter je teda založená na kvalite, udržateľnosti a dlhej životnosti.

» SNAŽÍME SA O ČISTÉ DIZAJNY, PRI DETSKOM OBLEČENÍ KLADIEME MAXIMÁLNY DÔRAZ NA POHODLIE. «



Každý kus je vyrobený ručne, z kvalitných materiálov a v slovenských dielňach.

ZAMERANÉ NA SVET

Pred pár týždňami sa značke podarilo vstúpiť na švédsky trh a pripravujú sa aj na expanziu do Nemecka. Král prezradil, že budujú nové e-shopové riešenia, ktoré budú fungovať na úplne novej platforme. „V tejto súvislosti sme sa otvorili pre spoluprácu aj s novými ľuďmi, ktorí majú schopnosti a záujem preraziť s našou značkou v zahraničí, a chceme si tak budovať nové partnerstvá, ktoré nás budú spoločne posúvať ďalej." Práve krajiny, ktoré dbajú na ekológiu a udržateľnosť, sú pre nich potenciálom na uplatnenie, do nových biznisov však vstupujú s veľkým rešpektom. „Určite nás nečaká nič ľahké. Svetielko nádeje vidím v tom, že azda postupne bude pandémia opúšťať naše domovy a začneme si znovu užívať radosti bežného života, ekonomická situácia sa bude zlepšovať, a tak aj naša značka bude môcť ďalej rásť a robiť radosť zákazníkom nielen u nás, ale aj v zahraničí." »





Kolekcie sú tvorené pre deti aj dospelých. Rodiny si môžu dopriať rovnaké kusy oblečenia aj tenisiek.

POKIDS: O VRECKÁCH A O DEŤOCH



Značku Pokids ušili z detskej hravosti.

» Tina Bineva pôsobila roky v medzinárodnej agentúre, šéfovala jej a starala sa aj o veľkých klientov. Práce mala v istom období vyše hlavy a jednoducho vyhorela. Vedela, že musí úplne od základu zmeniť svoj život, a tak si založila módnu značku Pokids.

OD REKLAMY K MÓDE

„V mojej hlave to vznikalo dlho. Milujem módu a vždy som sa okolo nej motkala. K detskej móde som sa dostala veľmi prirodzene cez moje deti, vedela som, že chcem vytvoriť niečo hravé, kde ich viem aj zapojiť.“ Špekulovala nad oblečením, na ktorom by boli dominantné vrecká. „Samotný názov vznikol vo vlaku, s bývalým kolegom sme sa vracali zo služobnej cesty z Prahy a hovorila som mu o mojom nápade. A jemu ako kreatívcovi napadlo volať to celé Pokids. Je to odvodené zo slova pockets a kids. Pretože o tom je celá značka – o vreckách a deťoch.“ Od nápadu k realizácii však bolo stále veľmi ďaleko. Tina pracovala v reklame, no pred vyše rokom ju zasiahla vlastná životná kríza, a to ešte pred vypuknutím pandémie. „Zrútil sa mi celý svet – aspoň tak som to vnímala a cítila. Potrebovala som nový impulz a práve Pokids mi pomohol opäť sa naštartovať.“ Do práce sa zapojila celá rodina aj priatelia. Bez nich by značka nikdy nevznikla. „Je to makačka, oveľa väčšia, ako som si myslela, viackrát sa mi stalo, že som chcela utiecť,“ hovorí s úsmevom zakladateľka.

VRECKÁ, VRECKÁ, VRECKÁ

Od začiatku teda vedela, že chce robiť hravú, veselú detskú módu, v ktorej budú hrať hlavnú úlohu vrecká a deti sa budú s nimi hrať a tvoriť si vlastné dizajny. „Celý koncept obliekania je o tom, že vytvárame minimalistické základné odevy, ktoré majú našité suché zipsy. Na ne si viete vyskladať vrecká, ktoré sa vám páčia a hodia.“ Mikiny, nohavice alebo tepláky môžu mať každú chvíľu iný dizajn, stačí iba vymeniť vrecko za iné. „Je to také modulárne oblečenie. A úplne iný pohľad nosenia vreciek, na aké sme zvyknutí.“ Tina sa pôvodne zamerala na odevy pre deti, no čoskoro si ich vypýtali aj ich rodičia. „Predsa len je to trošku punk, ale to mám rada a pri deťoch mi to vôbec neprekáža. Skúsili sme však pri tvorení mikín vytvoriť aj dospelú konfekciu a predaj je porovnateľný s detskými mikinami. Detičky a mamičky si rady oblečú podobné alebo rovnaké veci. Na Pokids je super to, že keď si kúpite základný odev a pár vreciek, tak si vrecká viete meniť aj medzi sebou.“



Koncept je postavený na vymeniteľných zábavných vreckách.

PRÍJEMNÉ A UDRŽATEĽNÉ

Látky nakupuje v Česku a ich pôvod si poctivo overuje, trvá na tom, aby všetky materiály mali certifikáciu fair trade. „Na začiatku som chcela mať

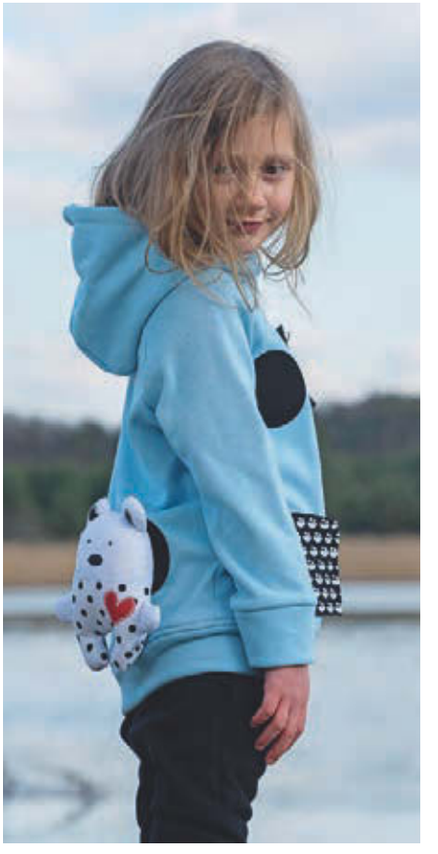


» KEĎ SI KÚPITE ZÁKLADNÝ ODEV A PÁR VRECIEK, TAK SI VRECKÁ VIETE MENIŤ AJ MEDZI SEBOU. «

čisto, ako to ja volám, eco, raw kvalitu, ale zistila som, že je to veľmi náročné. Viete, nie všetko, čo je stopercentná biobavlna, je aj príjemná vec na nosenie, a okrem toho je to stále dosť drahá záležitosť. Mikiny majú v sebe elastan, aby zostali mäkké a teplé. Toto napríklad so stopercentnou biobavlnou nikdy nedosiahnete, ak vám to niekto tvrdí, tak klame.“ Tepláky a nohavice na traky už majú z biobavlny, no v jej vnútri je dlhý vlas, ktorý zaručuje mäkkosť. „Je to však už iná mäkkosť ako na spomínaných mikinách. Táto látka je zo slovenskej pletiarne a vyrába ju exkluzívne pre nás. Pri výbere látok beriem do úvahy viaceré faktory, ale najdôležitejšie je, aby boli príjemné na nosenie.“ Pôvod materiálov je rôzny, nakupujú ich hlavne v Česku, no všetko pod značkou Pokids vzniká na Slovensku, dokonca aj suché zipsy. Šije sa v dielňach v Trenčíne a v Piešťanoch, vrecká vznikajú v chránenej dielni Top-Art v Bratislave. „Som na to veľmi pyšná. Je pre mňa dôležité podporovať ľudí, ktorí sú na okraji spoločnosti, a to z akýchkoľvek príčin.“ Dostala síce ponuky šiť v Ázii, no toto pre ňu nebola cesta, aj keď cena bola nepochybne zaujímavá. „Slovensko je malá krajina a ani keď to tak nevyzerá, je tu veľký dopyt po šití a dielne majú dosť zákaziek. Niektoré vám to dajú aj pocítiť, občas sa správajú ako monopol. Výhodou môjho oblečenia, ale všeobecne všetkých lokálnych značiek je v tom, že poznáte tváre ľudí, ktorí to šijú, a viete, že ste im zaplatili slušné peniaze, že ich nezdierate, a o kvalite šitia sa ani nemusíme baviť.“ Automaticky sa to však musí odraziť na vyššej cene alebo nižších maržiach. Celý koncept značky stojí na princípoch udržateľnosti. Stačí si zaobstarať základné kúsky a potom už iba kombinovať s novými vreckami. Táňa Bineva ho volá modulárne oblečenie, ktoré vďaka doplnkom vyzerá vždy ako nové. „Znamená to, že zbytočne neplytváte, viete oblečenie posunúť mladším a vždy ho môžete mať o trošku iné vďaka novým, malým vreckám,“ zdôrazňuje majiteľka. Priznáva, že stále má veľké plány a očakávania, no momentálne sa sústredí hlavne na to, aby si jej značka našla svojich zákazníkov, aby sa o nej dozvedelo čo najviac ľudí. „Aby sa stala súčasťou každého detského šatníka, pretože je to hravé oblečenie a všetky deti na svete sú veselé a kreatívne kopy.“



Materiály musia byť hlavne príjemné na nosenie.


Každý kus oblečenia sa dá dotvárať podľa vlastnej fantázie.

VODÍKOVÁ TOYOTA MIRAI

- ELEGANTNÁ LIMUZÍNA DOSTUPNÁ UŽ AJ NA SLOVENSKU



Japonská automobilka uviedla na trh ako prvá na svete svoj prvý sedan s vodíkovým pohonom ešte v roku 2014. Bol to model Mirai prvej generácie. V súčasnosti prichádza s novinkou, druhou generáciou tohto modelu. A sľubuje mnohé vylepšenia. Pozrime sa, ktoré to sú.

V prvom rade je dobré pripomenúť, že Toyota vníma vodík ako životaschopný zdroj na efektívnu dopravu a ukladanie energie. Má potenciál sprostredkovať mobilitu s nulovými uhlíkovými emisiami. A nielen pre cestné vozidlá, ale aj iný druh osobnej či nákladnej prepravy. Aj to je dôvod, prečo investuje do vývoja vodíkovej Toyoty Mirai. Prioritou druhej generácie bolo predĺžiť jazdný dosah. To sa výrobcovi podarilo vďaka tomu, že zvýšil výkon a zväčšil kapacitu zásobníkov na vodík. Nová Mirai má predĺžený dojazd o 30 percent na 650 km, pričom vozidlo neprodukuje iné emisie ako čistú vodu.









ATRAKTÍVNEJŠÍ DIZAJN

Ďalším cieľom bolo ponúknuť vozidlo, ktoré zaujme atraktívnym vzhľadom. Odborníci novú Mirai prirovnávajú k elegantnej limuzíne. Ku konečnému vzhľadu prispela platforma GA-L, ktorá umožnila zmeniť zástavbu súpravy palivových článkov a hnacie ústrojenstvo v prospech efektívnejšieho využitia priestoru. Výsledkom je priestornejšia päťmiestna kabína a lepšie vyváženie podvozku. Vďaka efektívnejšiemu a vyváženému usporiadaniu nového hnacieho ústrojenstva FCEV – najmä presunutiu súpravy palivových článkov z priestoru pod kabínou do prednej časti vozidla – bolo možné vytvoriť priestornejšiu päťmiestnu kabínu s väčším miestom pre nohy zadných pasažierov. Navonok pôsobí Toyota Mirai dynamickým vzhľadom s opticky nižšie umiestneným ťažiskom. Špeciálne pre nasadenie na platforme GA-L vyvinula Toyota novú súpravu palivových článkov spoločne s me-









ničom energie palivových článkov (FCPC). Keďže sú systémové pripojenia koncentrované do jediného puzdra, je potrebných menej komponentov, čo opäť znamená úsporu miesta aj hmotnosti. Zameranie na inovácie a zlepšenie každej jednotlivej súčasti prinieslo 50-percentný pokles hmotnosti, avšak pri súčasnom náraste výkonu o 12 percent.

DYNAMICKÉ JAZDNÉ SCHOPNOSTI

Už sme spomenuli, že nová Toyota Mirai má podvozkovú platformu postavenú na platforme GA-L. A práve vďaka nej ťaží z výhod v podobe nižšieho ťažiska, lepších charakteristík zotrvačnosti a výrazne vyššej tuhosti karosérie, čo sa súhrnne odráža vo veľmi dobrých dynamických schopnostiach vozidla.

CENA

Toyota Mirai je dostupná v dvoch stupňoch výbav, pričom už v základnej je model veľmi bohato vybavený. Za výbavu Comfort si zákazník zaplatí 62 990 €, pri vyššej výbave Executive je cena 66 990 €.

LEPŠIE PODMIENKY

Tankovanie vodíka je veľmi podobné tankovaniu plynu, nielen spôsobom, ale aj dĺžkou. Oproti klasickým elektromobilom je to však výrazne kratšie a trvá zhruba 3 až 5 minút. Dobrou správou je, že už tento rok sa u nás objavia prvé čerpacie stanice na vodík. Jedna v Bratislave, druhá v Košiciach a postupne majú pribúdať ďalšie.

MS204008/01

EXPERT NA BIELE ZUBY

TEXT: LUCIA LEŽOVIČOVÁ
FOTO: BIELA PERLA

Zubné pasty, bieliace systémy, výživové doplnky. **BIELA PERLA** je malou rodinnou firmou, no má bohatú históriu, ktorá je založená na poctivom vývoji a domácej výrobe. Ich kvalitu oceňuje zákazník aj za hranicami Slovenska.

Aké je tajomstvo žiariaceho úsmevu na štýl hollywoodskych hviezd? No predsa dokonalé čistenie zubov! A ešte pomôže aj bielenie, ktoré, samozrejme, musí byť citlivé, aby viac neublížilo. Aj na Slovensku, konkrétne v Kežmarku, sa robia zubné pasty a bieliace systémy vysokej kvality. Biela perla s nimi dobyla už aj náročný poľský trh.

ZÁKLADOM JE RODINA

Všetko sa to začalo okolo roku 1995 výrobou prvého systému na bielenie zubov. Vyvinuli ho Ján Jurík a jeho syn Zlatko. „Moja sestra bola začiatkom 90. rokov na vysokej škole v USA a priniesla odtiaľ bieliaci systém. Na Slovensku nič podobné neexistovalo, tak sme si povedali, že niečo podobné by sme mohli urobiť my. Nechceli sme nič dovážať, naša filozofia je mať všetko vo svojich rukách," opisuje Zlatko Jurík. Odvtedy prešlo štvrťstoročie a Biela perla postupne rozšírila sortiment. Stále je to však rodinná firma, ktorej hlavou je Zlatko Jurík. Spolu s manželkou v Kežmarku vyvíjajú a vyrábajú výnimočné produkty. Dôležitou súčasťou značky je už aj jeho najstaršia dcéra Inés Peško, ktorá vyrastala so svojou matkou v Kanade a neskôr žila v Ázii. Dnes tvrdí, že celé detstvo počúvala iba o bielení zubov, no práca v rodinnej firme pre ňu nepripadala do úvahy, radšej chcela študovať a spoznávať svet. V roku 2017 predsa len podľahla mámeniu Bielej perly. „Počas môjho pobytu v Ázii som si uvedomila, že by som sa chcela venovať záležitostiam, ktoré rieši moja rodina. Zvažovali sme, že budeme vyvážať produkty do Vietnamu alebo do Singapuru, no nakoniec som sa presťahovala na Slovensko aj ja." Ako prvé dostala za úlohu rozbehnúť rebranding značky a naštartovať etablovanie na domácom slovenskom trhu. Rodina si totiž uvedomila, že expanzia do sveta nie je pre nich tou ideálnou cestou. Viac im záležalo na tom, aby uspeli doma. „Boli sme silní v Poľsku, ale na Slovensku nás veľa ľudí nepoznalo."

» ENZÝMY VÝBORNE BIELIA ZUBY, AJ KEĎ JE PRAVDA, ŽE NIKDY NEDOSIAHNU ÚROVEŇ PEROXIDU. «

OD PEROXIDU K ENZÝMOM

No vráťme sa na úplný začiatok. „Náš prvý bieliaci systém bol vyvinutý na báze 10-percentného karbamid peroxidu, ktorý bol absolútne bezpečný, nepoškodzoval zubnú sklovinu, mali sme naň urobené všetky štúdie a bol určený na domáce použitie. Na začiatku sme patrili pod kozmetiku, neskôr sme museli prejsť na certifikáciu zdravotnej pomôcky," opisuje Jurík. Tento produkt predávali viac ako desaťročie a tvrdia, že nikdy naň nemali žiadne reklamácie. Museli ho však stiahnuť z ponuky, pretože sa zmenili predpisy Európskej únie a peroxidové bielenie mohli používať iba stomatológovia. „Robili sme biznis, naštartovali sme predaj v Poľsku. Boli sme jednotkou v tamojších lekárňach, mali sme dvanásť obchodných zástupcov a potom prišla nočná mora. Museli sme sa prispôsobiť novej legislatíve a začať vyvíjať úplne iný produkt bez použitia peroxidu." To, čo vyzeralo ako neprekonateľný horor, sa však postupne zmenilo na výhodu. Šikovným Kežmarčanom sa podarilo vyvinúť bieliaci systém, ktorý fungoval na novej báze »


:kurkuma
+ Q10
zubná pasta
s bieliacim účinkom
whitening
biela perla
kurkuma
koenzym Q10
eukalyptus
citrón
chráni ďasná
a posilňuje
sklovinu
odstraňuje
zafarbenia
z kávy a čaju
nízka
abrazivita
RDA 11
0%
parabénov
SLS
100%

» enzýmov. „Nebola to už zdravotná pomôcka, ale kozmetika, a fungovala perfektne. Enzýmy výborne bielia zuby, aj keď je pravda, že nikdy nedosiahnu úroveň peroxidu. No paradoxne sa nám vďaka nim podarilo osloviť nových zákazníkov, ktorí sa peroxidu obávali a tento spôsob bol pre nich prijateľnejší.“ Juríkovcom v tom čase začalo vŕtať v hlave, že keď už vedia, ako bieliť zuby enzýmami, mali by sa pustiť aj do výroby zubných pást. Konkurencia bola totiž obrovská a potrebovali zaujať aj novými produktmi. Vyrobili teda prvé bieliace pasty, opäť to bolo na báze enzýmov a bylinných extraktov. Každá ich pasta má teda bieliaci efekt a súčasne vplýva aj na fungovanie ústnej dutiny. Pasty majú na 90 percent prírodné zloženie a neobsahujú žiadne predpripravené príchute ani vône, všetko si sami miešajú v kežmarskej výrobe. „Naša zásada je, že nekupujeme lacné suroviny, trváme na tom, že všetko musí byť kvalitné. Nesnažíme sa iba naoko vybieliť zuby, každý produkt musí mať priaznivý efekt pre stav ústnej dutiny.“ Dôležité informácie sa nachádzajú už na obale produktov, konkrétne tri podstatné písmenká – RDA. „Index RDA hovorí o abrazivite zubnej pasty, teda o mechanickom čistení zubnej skloviny. Čím je toto číslo vyššie, tým pasta viac poškriabe sklovinu. Väčšina našich zubných pást funguje na enzymatickej báze, sú veľmi jemné, šetrné k zubnej sklovine, v portfóliu máme aj viac abrazívne pasty pre zákazníkov, ktorí majú silnejšie zafarbenia na sklovine. Konkrétne sa tejto téme venujeme na našej stránke a Index RDA uvádzame aj na obaloch,“ vysvetľuje Inés Juríková.

» PANDÉMIA VŠAK SPÔSOBILA, ŽE SA VŠETCI VIAC BOJÍME, A TAK SA O SEBA AJ LEPŠIE STARÁME, SNAŽÍME SA CHRÁNIŤ PRED VÍRUSMI. «

ZDRAVIE Z HLIVY

Gro práce v tejto kežmarskej firme síce tvoria pasty a bieliace systémy, no jej majitelia už roky rokúce koketujú s výživovými doplnkami. Všetko to odštartoval ešte v roku 1992 patent na výrobu betaglukánov na chemicko-technologickej fakulte, ktorý spolu s ďalšími spoločníkmi odkúpil Zlatkov otec Ján Jurík. Betaglukán extrahovali z hlivy ustricovitej, no firma sa rozpadla. Juríkovci, známi tým, že sa nikdy predčasne nevzdávajú, pokračovali v práci ďalej a vyvinuli nové know-how. Výživové doplnky majú v podobe prášku aj tinktúry. „Nepoužívame stabilizátory, farbivá ani aditíva, ide o čisto vegánsky a bezgluteínový produkt. S výťažkami stabilizovanými v alkohole máme dlhoročné vynikajúce skúsenosti, berieme ich dlhodobo,“ doplnila Inés. Počas pandémie si Juríkovci uvedomili, že to, čo im pomáha dlhodobo si udržiavať zdravie, chcú ponúknuť aj ľuďom a naplno sa začali venovať svojej značke Neoglucan. Aj keď priznávajú, že s výživovými doplnkami je to naozaj ťažké. „Všetko si sami pestujeme a surovinu spracúvame pomocou špeciálnych postupov. Ide o absolútne čistý a funkčný produkt. Výživové doplnky sú stále našou srdcovkou a ide to dobrým smerom, prichádzajú k nám výborné reakcie od zákazníkov.“ Zlatko Jurík zdôrazňuje, že produkty sú jedinečné a majú veľmi rýchly účinok. Ich vývoj smeruje



Inés Peško má vo firme na starosti marketing.



Ján a Zlatko Juríkovci v Kežmarku vybudovali silnú firmu, ktorá si všetko sama vyvíja, vyrába aj predáva.



S výťažkami z hlivy ustricovitej majú bohaté skúsenosti. Výživové doplnky Neoglucan sú čisté a funkčné.

k tomu, aby preukázali ich blahodarný vplyv na zdravie. Priznáva však, že ľudia, ak nie sú priamo ohrození, na svoje zdravie jednoducho nedbajú. „Pandémia však spôsobila, že sa všetci viac bojíme, a tak sa o seba aj lepšie staráme, snažíme sa chrániť pred vírusmi. Videli sme to na predajoch počas zimných mesiacov, počkáme si na to, aká situácia bude v lete. Som však presvedčený, že by sme mali mať sebadisciplínu aj vtedy, keď sa cítime dobre. Pre našu rodinu sa užívanie Neoglucanu stalo dôležitým každodenným rituálom v prevencii pred sezónnymi vírusovými ochoreniami."

LOKÁLNE A KVALITNÉ

Napriek náročnej situácii, ktorú spôsobila svetová pandémia, Juríkovcom a ich značkám sa v posledných mesiacoch darí, aj keď si uvedomujú, že pandémia môže spôsobiť v dlhodobom horizonte zmenu nákupného správania zákazníkov. Zlepšili marketing a podarilo sa im dostať produkty do obchodných reťazcov. „Slovenský trh je pre nás mimoriadne zaujímavý," hovorí Zlatko Jurík. Podľa neho sú Slováci z roka na rok uvedomelejší, majú sa viac radi a prestávajú nakupovať iba podľa najnižšej ceny. „Trendom je vyhľadávať a nakupovať slovenské produkty, a to nám hrá do karát," doplnila ho dcéra. Pandémia podľa ich skúseností podnietila ľudí, aby nakupovali zodpovednejšie a podporovali lokálnych výrobcov. Myslia na to spotrebitelia, ale aj samotní obchodníci, ktorí rozhodujú o sortimente. „Už pred pandémiou sme videli, že trendy sa otáčajú, teraz je to ešte výraznejšie. Ľudia majú doslova dobrý pocit z toho, že si kupujú kvalitné slovenské výrobky, píšu nám pozitívne recenzie, oceňujú, že všetko vyrábame doma. Pandémia ich naštartovala k inému nákupnému správaniu." Okrem toho zákazníkov zaujímajú aj príbehy, ktoré stoja za jednotlivými produktmi a firmami. Tak ako chcú poznať svojho farmára či dizajnéra, pýtajú sa aj na ľudí, ktorí stoja za Bielou perlou. „Veľmi ich zaujalo, keď sme začali hovoriť o nás, ako sme sa k firme dopracovali a prečo to vlastne robíme. Vidíme, že zákazníkov zaujímajú konkrétni ľudia, ktorí tvoria ich obľúbený produkt." Pomáhajú im v tom najmä sociálne siete, vďaka ktorým sú omnoho bližšie ku konkrétnemu zákazníkovi, môžu s ním komunikovať, deliť sa o rady a názory. „Iné je pýtať si radu od predavača v lekárni a napísať priamo výrobcovi." Bielej perle sa jednoznačne darí a neustále rozširuje svoj vývoj a výrobu. Firma dáva šancu aj mladým absolventom škôl, ktorí prinášajú nové poznatky zo sveta chémie aj kozmetiky a aj nové nápady. „Nestagnujeme, posúvame sa ďalej," zdôrazňuje zakladateľ. Potvrdzuje však, že žiadne veľké plány si radšej nerobia, radšej žijú a pracujú intuitívne. „Súčasne však tvoríme a vymýšľame novinky – nové produkty alebo aspoň príchute. Trváme však na tom, že všetko musí mať zmysel a funkčnosť. Práca nás veľmi teší, náročných situácií sa vôbec nebojíme, sme na ne už zvyknutí."

> » TRENDOM JE VYHĽADÁVAŤ A NAKUPOVAŤ SLOVENSKÉ PRODUKTY, A TO NÁM HRÁ DO KARÁT. «





Bieliace systémy a zubné pasty fungujú iba na báze enzýmov.



JARNÉ TRENDY

Ľahké padavé materiály, výrazné farby aj vzory. **SLOVENSKÍ DIZAJNÉRI** sú na jar pripravení v plnej zbroji. Puojd opäť prichádza s kolekciou Mŕtve kvety, Veronika Lokajíčková s asymetrickými strihmi a Freier má nové výrazné košele. Už len aby sa táto nápaditá móda dala kde nosiť.

FOTO: ALEXANDRA RYMŠINOVÁ
STYLING & VIZÁŽ: IVANA SÚKENNÍKOVÁ
MODELKA: SIMONA KMOTRÍKOVÁ, M MANAGEMENT
MODEL: FILIP JURÁŠ, M MANAGEMENT
PRODUKCIA: M MANAGEMENT



FILIP: Košeľa s trojštvrťovým rukávom a potlačou: Freier, predáva: Som store, www.somstore.sk

Trenchcoat: Freier, predáva: Som store, www.somstore.sk

Nohavice: H&M

Tenisky: H&M

SIMONA: Rifľová bunda: Veronika Lokajíčková, predáva: Som store, www.somstore.sk

Sukňa: Veronika Lokajíčková, predáva: Som store, www.somstore.sk

Sandále: Topánkovo

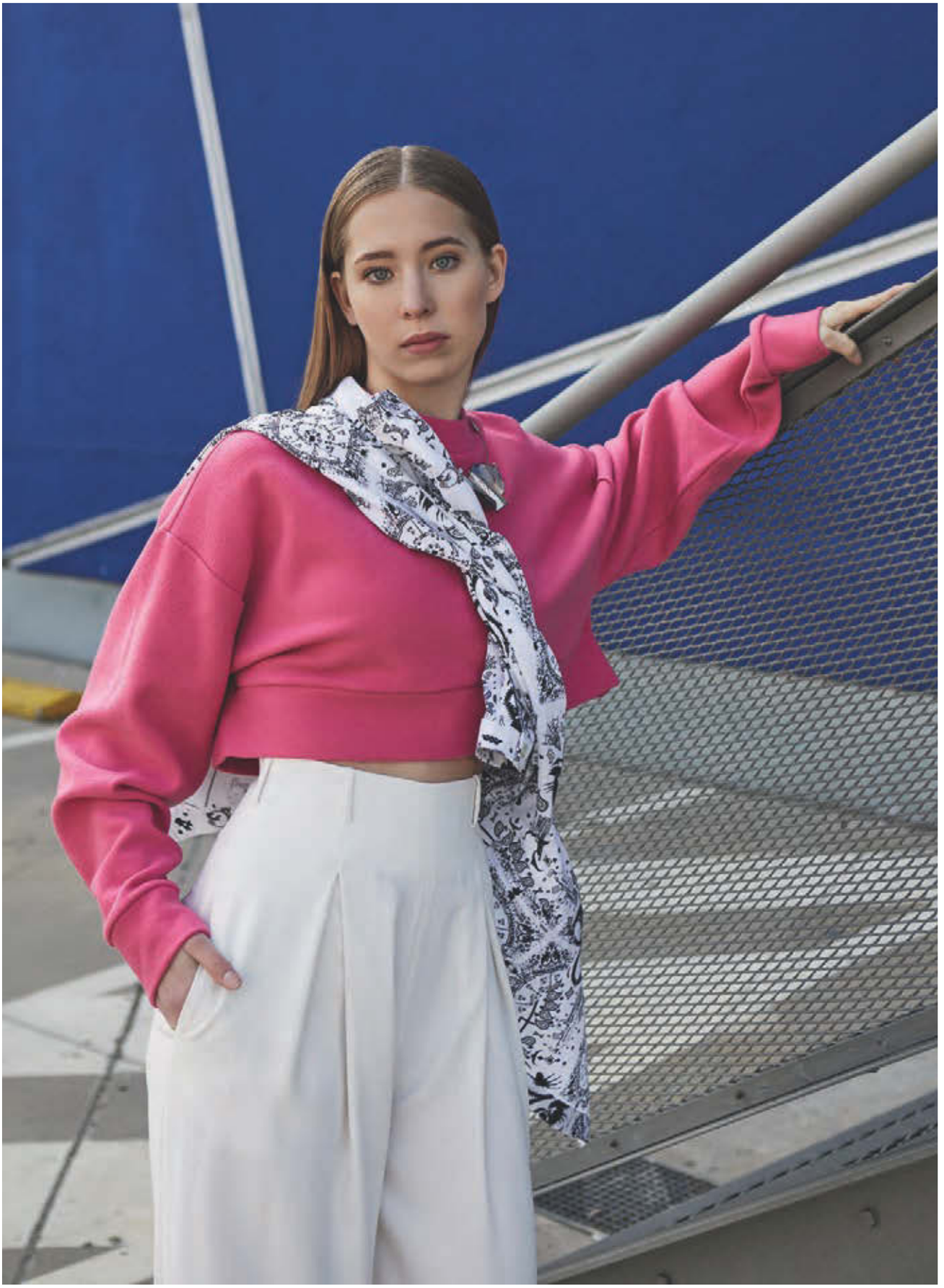
Náušnice: RAU.LA JEWELLERY



Asymetrické šaty: Veronika Lokajíčková, predáva: Som store, www.somstore.sk

Šľapky: Topánkovo

Náušnice: RAU.LA JEWELLERY



Crop top: Drobne, predáva: Som store, www.somstore.sk

Nohavice: Boris Hanečka, predáva: Som store, www.somstore.sk

Košeľa: Freier, predáva: Som store, www.somstore.sk

FILIP

Tričko: H&M

Nohavice: H&M

Bombera: Puojd, predáva: Som store, www.somstore.sk

SIMONA

Športová podprsenka: Athleeya

Legínsy: Athleeya

Menčestrová oversize bunda: Freier, všetko predáva: Som store, www.somstore.sk

Náušnice: RAU.LA JEWELLERY





Top, okuliare: H&M

Sako: Puojd

Nohavice: Puojd, predáva: Som store, www.somstore.sk

Topánky: Topánkovo

Prsteň: RAU.LA JEWELLERY

OKOREŇTE SI ŽIVOT

TEXT: LUCIA LEŽOVIČOVÁ
FOTO: PEPPER FIELD



Do Európy dovážajú jedno z najvzácnejších a najkvalitnejších korení sveta. A kambodžskí farmári dostávajú príležitosť na zveľadenie svojich políčok aj férový obchod. **KAMPOTSKÉ KORENIE** dnes znovuobjavujú šéfkuchári aj bežní spotrebitelia.

Mladý český pár Klára Dohnalová a David Pavel si chceli iba na pár týždňov oddýchnuť a spoznať exotickú Kambodžu. No čo čert nechcel, táto krajina v juhovýchodnej Ázii im doslova obrátila životy hore nohami. Cestovateľské nadšenie spojili s biznisom a pomocou tamojším chudobným rodinám farmárov. „Celé sa to začalo úplnou náhodou. Počuli sme, že Kambodža je nádherná a lákalo nás to tam. Bola to láska na prvý pohľad, očarila nás mentalita ľudí aj kultúra, po pár dňoch sme sa tam cítili ako doma. Viackrát sme sa do krajiny vrátili a snažili sme sa prísť na to, ako pomôcť tamojším ľuďom. Rozbehli sme preto viaceré charitatívne projekty a podporujeme aj miestnu školu," začína rozprávať ich príbeh Klára.



Za značkou Pepper Field stojí český pár David Pavel a Klára Dohnalová.

INÉ KORENIE

Postupne spoznávali ľudí aj krajinu. V oblasti Kampot, ktorá leží v Thajskom zálive, prvýkrát ochutnali tamojšie korenie. „Mali sme ryby a morské plody a naservírovali nám ich s čerstvým, práve odtrhnutým korením. Pozerali sme sa na tanier s nedôverou, pretože nikdy sme to takto nejedli, po ochutnaní sme však zostali v šoku. Obidvaja sme laici, pracujeme v úplne iných odboroch, ako je gastro, ale okamžite sme vedeli, že máme do činenia s niečím zvláštnym, výnimočným. A keď sme okúsili sušené korenie, tak sme si povedali, že konečne vieme, ako to naozaj má chutiť, s ničím podobným sme sa dovtedy nestretli." Od tej chvíle začali pátrať po tajomstvách kampotského korenia, jeho histórii a využití. Zistili, že korenie z oblasti Kampot sa v minulosti vyvážalo do celého sveta. Keďže Kambodža bola francúzskou kolóniou, tak francúzski kuchári naň nedali dopustiť. V 70. rokoch však takmer zmizlo z povrchu zemského. Môže za to krutovláda diktátora Pol Pota, ktorý nariadil túto vzácnu plodinu zlikvidovať. Všetky políčka museli byť vyklčované a vypálené. „Hranice Kambodže sa po genocíde uzatvorili a kampotské korenie nebolo dostupné na svetových trhoch. Až okolo roku 2000 vláda poprosila pestovateľov, či by vedeli obnoviť pestovanie korenia. Trvalo to veľmi dlho, svet medzitým na kampotské korenie úplne zabudol a farmárom zostávala plodina v skladoch."

FÉROVÝ OBCHOD

Klára s Davidom medzitým pracovali na viacerých charitatívnych projektoch. Českej rozvojovej agentúre a ambasáde v Kambodži predstavili rôzne alternatívy, ako rozbehnúť v krajine biznis. Jednou z nich bol aj vývoj kampotského korenia. „Boli skeptickí, hneď nás upozornili, že s korením tu chcelo podnikať viacero subjektov, ale nikomu sa to nepodarilo, pretože je to extrémne náročné." Oni sa však nevzdali, keďže poznali Kambodžu aj kampotských pestovateľov, verili, že to má budúcnosť. „Cestovali sme po Kampote, bývali sme priamo v rodinách, zisťovali sme, čo ich trápi a čo by potrebovali. Takto sme putovali a z rozhovorov nám bolo jasné, že vo farmárskych rodinách je situácia veľmi komplikovaná. Obchodu bránilo to, že v oblasti nik nehovorí po anglicky a vždy sme potrebovali tlmočníka. Farmári sú veľmi chudobní, bývajú v skromnom domčeku, rodina jednoducho živorí a čaká na zákazníka, ktorý by od nej korenie kúpil." Potenciálny zákazník však o tomto kúte sveta ani netušil. Preto farmári váhali, či to celé má vôbec zmysel, či majú vo svojom pestovaní pokračovať. „Paradoxne, boli »

» RODINA JEDNODUCHO ŽIVORÍ A ČAKÁ NA ZÁKAZNÍKA, KTORÝ BY OD NEJ KORENIE KÚPIL. «




Klára a David cestujú po oblasti Kampot v Kambodži a navštevujú chudobné farmárske rodiny. Vďaka ich pomoci si môžu dovoliť lepší život.

» to pestovatelia, ktorí dokázali vyprodukovať to najlepšie korenie v regióne, možno aj na svete.“ Mladí Česi to zobrali do vlastných rúk a zahrali sa na revolucionárov. „Svoj projekt sme odštartovali pred viac ako dvomi rokmi. Česká rozvojová agentúra nám pomáha napríklad s nákupom českých strojov pre kambodžských farmárov. Chýbali im napríklad obyčajné vákuovačky, ktoré umožňujú uchovávať korenie čerstvé. Predtým pozbierali korenie, dali ho do skladu a vo vysokej vlhkosti sa im rýchlo kazilo. Vákuované plody vydržia aj niekoľko rokov v perfektnej kvalite.“ Od začiatku trvali na tom, že musí ísť o fairtradový projekt. Základnou podmienkou je férová cena, ktorú oficiálne stanovuje Asociácia kampotského korenia. „Len na porovnanie, platíme asi desaťnásobok ceny, ktorú by dostali od vietnamských obchodníkov. Všetky peniaze dostávajú na ruku, aby sa nestalo, že sprostredkovatelia si budú brať svoje percentá. Rodiny sú, samozrejme, šťastné, je to pre ne ideálny model obchodu,“ zdôrazňuje Klára Dohnalová.



Ambasádorom značky je známy pražský šéfkuchár – Talian Matteo de Carli.

» KVALITA KORENIA JE PRVORADÁ, MY JU VŠAK EŠTE ZVÝRAZNÍME LUXUSNÝMI OBALMI. «

OD ŠÉFKUCHÁROV DO DOMÁCNOSTÍ

Klára a David založili spoločnosť Pepper Field, cez ktorú dovážujú korenie do Česka a odtiaľ do mnohých európskych krajín vrátane Slovenska. Ako prvé ho ponúkli českým šéfkuchárom, chceli od nich počuť odborný názor na jeho kvalitu. „Spolupracujeme s päťdesiatimi českými šéfkuchármi a rozbiehame spoluprácu aj na Slovensku. Prekvapilo nás, že korenie vôbec nik z nich neriešil, dokonca ani tí najlepší z najlepších sa nezamýšľali nad tým, ako má chutiť kvalitné korenie. Chvíľku sa na nás nechápavo pozerali, ale my sme im všetko osobne predviedli, rozpovedali sme im príbeh kampotského korenia a ponúkli sme im ho na testovanie.“ A potom už len čakali na reakciu. Šéfkuchári dlhé mesiace testovali a tvorili nové receptúry. „Boli neuveriteľne nadšení, práve oni boli dôležitou súčasťou tvorby povedomia a odovzdávania informácií zákazníkom, ktorí si teraz v čase lockdownov viac varia doma a používajú na to aj kampotské korenie.“ Pepper Field rozširuje svoje pôsobenie postupne do celého sveta. Predávajú cez Amazon a chceli by preraziť najmä na sever Európy, kde sa nachádzajú najlepšie finedining reštaurácie na svete. „Máme prvé objednávky od Nemcov, ktorí sú fanatici do kvalitného korenia. Posielali sme balíčky do Holandska, Španielska a, samozrejme, na Slovensko. Kvalita korenia je prvoradá, my ju však ešte zvýrazníme luxusnými obalmi. Balíme do exkluzívneho českého dreva a skla, robíme krásne darčekové súpravy a kvalitné mlynčeky.“ Aj keď samotné korenie je stále to najdôležitejšie, z roka na rok pribúdajú v ich ponuke aj zaujímavé produkty, napríklad čokolády, orieškové maslá

alebo napríklad gin, vo všetkých je, samozrejme, kampotské korenie. „Gin má obrovský úspech a je takmer vypredaný. Okrem korenia sú v ňom aj ďalšie typické kambodžské ingrediencie, napríklad mango, koriander alebo citrónová tráva, teda všetko chute Ázie. Chystáme sa aj na grilovaciu sezónu, už teraz vyvíjame nové omáčky alebo pestá, snažíme sa rozširovať svoje portfólio. S korením sa dá robiť veľmi veľa chutných produktov."



Šéfkuchári pripravujú aj cez pandémiu nové receptúry s kampotským korením.

NOVÝ ŽIVOT KAMBODŽANOV

Majitelia Pepper Field nepodnikajú z českej kancelárie, ale do Kambodže cestujú niekoľkrát do roka. Pandémia koronavírusu však ich presuny cez pol sveta značne skomplikovala. Podľa Kláry Dohnalovej sa krajina na začiatku nekompromisne uzatvorila a aj dnes vyžaduje pri príchode prísnu dvojtýždňovú karanténu. Turisti majú vstup do krajiny zakázaný a dá sa priletieť iba na obchodné víza. „Keď sme teraz na jar odlietali, Kambodža mala dvetisíc nakazených, čo je pre nich absolútna hranica, aby zdravotníctvo všetko zvládlo, inak by hrozila katastrofa. Všetci zostávajú poslušne doma a sú extrémne disciplinovaní. Čo je pozitívne, tak Kambodžania sa konečne učia základným hygienickým návykom, napríklad ako si umývať ruky." Európania môžu znovuobjavovať čaro kampotského korenia a Kambodžania na revanš získavajú úplne nové životné šance. „Spočítali sme, že za dva a pol roka sme podporili okolo 250 rodín. Pravidelne ich navštevujeme a zisťujeme, ako sa im darí, a to nielen vo farmárčení. Všetci oceňujú náš prístup, transparentnosť aj férovosť. Zaujímame sa aj o to, ako nakladajú s peniazmi, ktoré od nás dostanú, motivujeme ich k tomu, aby časť zárobku investovali do vzdelania svojich detí." Mnohí tak aj robia, no pre najchudobnejších stále platí, že vzdelanie si jednoducho nemôžu dovoliť a z peňazí za korenie radšej opravia strechu na dome alebo zachraňujú svoje zanedbané políčka. „Sľúbime im, že ak to dokážu, tak na budúci rok vykúpime celú ich úrodu a to je pre nich ideálna ponuka."



Červené korenie má jedinečnú chuť a kombinuje sa aj s dezertmi.

» MOTIVUJEME ICH K TOMU, ABY ČASŤ ZÁROBKU INVESTOVALI DO VZDELANIA SVOJICH DETÍ. «

Čierne korenie: zbiera sa nedozreté, keď sú zrniečka ešte oranžovožlté. Čiernu farbu získava sušením. Používa sa na tmavé omáčky a grilované mäso – najlepšie čerstvo zomleté priamo na tanier.
Červené korenie: je to kambodžský svetový unikát, je veľmi vzácne, používa sa na dezerty, šaláty aj do čokolády, chutí po ovocí a mede.
Biele korenie: je jemné a delikátne. Je to vlastne červené korenie bez šupky, ktorá sa odstraňuje ponorením na pár dní do vody. Je ideálne k rybám, syrom a svetlým mäsám.



ATLÉT S ELEKTRICKÝM POHONOM

TEXT: RADOSLAV PETRÍK
FOTO: RADOSLAV PETRÍK



Dostali sme do rúk najmenšie elektrické SUV od **MERCEDESU.** A má všetko, čo potrebujete. Nová elektrická verzia modelu GLA dostala označenie EQA a nám sa podarilo za jej volantom stráviť niekoľko hodín počas prvých slovenských jázd.



Autá s elektrifikovaným alebo čisto elektrickým pohonom zohrávajú na automobilovom trhu čoraz dôležitejšiu úlohu. Výrobcovia ich musia medzi zákazníkov pretláčať, či už sa im to páči alebo nie. Môžu za to primárne prísne emisné normy i záujem značiek o ochranu klímy. Ekologické alternatívy tak pomaly, ale isto vytláčajú z portfólia značiek „špinavé“ spaľovacie vysokoobjemové motory. Môžeme sa sporiť o to, či je takéto smerovanie ideálne alebo nie, treba však uznať, že na trend nastupuje čoraz viac automobiliek a rovnako tak postupne stúpa i popularita vo verejnosti. Na vlnu elektromobility pred časom úspešne nastúpila i automobilka Mercedes-Benz. Aktuálne portfólio segmentu EQ dopĺňa ďalší člen, tentoraz najmenší zástupca segmentu športovo-úžitkových vozidiel EQA. Nám sa za volantom modelu podarilo stráviť niekoľko hodín a tu sú naše prvé dojmy.

RÝCHLE NABÍJANIE

K dispozícii sme mali atraktívny matný sivý kúsok vo verzii 250. Aktuálne je to jediná dostupná verzia, v blízkej budúcnosti sa však ponuka rozrastie aj na výkonnejšie či dojazdovo lepšie vybavené vyhotovenia. Mercedes-Benz EQA 250 poháňa vpredu osadený elektromotor roztáčajúci kolesá výhradne na prednej náprave (neskôr príde i štvorkolka), ktorý disponuje výkonom 140 kW a maximálnym krútiacim momentom na úrovni 375 Nm dostupným okamžite po stlačení plynového pedála. Aj vďaka tejto typickej výhode elektromobilov pôsobí nemecká novinka dynamickejšie, než sa na prvé pozretie do technického okienka môže zdať. Totižto 140 kW nemusí v kombinácii s dvojtonovou váhou úplne očariť a rozhodne nejde o športiak, no v disciplíne akcelerácie vás príjemne prekvapí. Zrýchlenie z nuly na stovku zvláda za 8,9 sekundy a maximálna rýchlosť je obmedzená na 160 kilometrov za hodinu, pri vyšších rýchlostiach by efektivita vozidla už nebola dobrá. Pri využívaní v mestských podmienkach, ktoré by mali byť primárnym domovom elektromobilu, však oceníte kompaktné rozmery i celkovú agilitu. Nízko položené ťažisko spôsobené uložením batérie s kapacitou 66,5 kWh v spodnej časti vozidla prispeje k stabilite a menším náklonom v zákrutách. A to napriek komfortne naladenému podvozku.

Príjemným benefitom elektromobilov od Mercedesu je možnosť rýchleho a šikovného ovládania rekuperácie brzdnej energie. Stlačením pádiel pod volantom totiž viete meniť úroveň rekuperácie – ak zvolíte pravým pádlom režim D+, auto nebude spomaľovať, ale plachtiť. V prípade potreby potom viete aktivovať rekuperáciu v troch úrovniach D, D- a D--. V najsilnejšom móde už je potom sila rekuperácie a brzdenia skutočne výrazná, čo prispieva k efektivite celkovej jazdy a vám z veľkej časti odpadá nutnosť stláčania brzdového pedála. Ak sa s týmto riešením naučíte zaobchádzať (zvládnete to pomerne rýchlo), viete tak jednoducho predĺžiť dojazd auta aj o niekoľko kilometrov i šetriť brzdy. Úplné zastavenie napríklad pred križovatkou sa nám však nepodarilo dosiahnuť, v nízkej rýchlosti už na pedál brzdy musíte stúpiť. K dispozícii je aj niekoľko jazdných režimov ako Eco, Comfort, Sport a Individual, čím viete meniť charakter auta a najmä reakciu na stlačenie plynového pedála. V režime Sport sa reakcie zlepšia a dopriať si tak možno skutočne pomerne dynamické zvezenie za sprievodu ticha. Na „druhej strane“ stojí Eco naladenie, ktoré otupí reakcie na dosiahnutie nižšej spotreby. Tú sme síce počas prvých jázd nemerali, no v kombinácii mestských, okreskových

MERCEDES EQA 250

Výkon motora (kW): 140
Krútiaci moment (Nm): 375
Kapacita batérie (kWh): 66,5
Zrýchlenie 0 – 100 km/h: 8,9 s
Pohon: predná náprava
Maximálna rýchlosť (km/h): 160
Pohotovostná hmotnosť (kg): 2040
Objem batožinového priestoru (l): 340
Elektrický dojazd (km): 426 (cyklus WLTP)
Cena modelu od: 51 708 eur









Pred vodičom sa nám páčila prítomnosť už dobre známeho plne digitálneho prístrojového štítu, ktorý si môžete podľa potrieb prispôsobiť.



Nový model EQA čerpá dizajn z modelu GLA. Jazdou je pre osadenie plne elektrického pohonu úplne iný a prináša mnohé benefity elektromobility.

a najmä diaľničných presunov nám palubný počítač ukázal hodnotu 22 kWh. Tejto disciplíne i dojazdu na nabitie sa však bližšie povenujeme až v domácom teste, aby sme dosiahli reálne údaje zodpovedajúce bežným jazdám s autom. Celkový dojazd udávaný výrobcom je však 399 až 426 kilometrov. Model podporuje nabíjanie rýchlosťou až 100 kW, čím dosiahnete nabitie z 10 na 80 percent kapacity za 30 minút. My sme vyskúšali nabíjanie 50 kW nabíjačkou bežne dostupnou na väčšine nabíjacích staníc, pomocou ktorej sme dosiahli nabitie z 50 na 100 percent kapacity zhruba za 35 minút. Nabíjanie striedavým prúdom doma s výkonom 11 kW nabije vozidlo z 10 na sto percent za päť hodín a 45 minút.

ROZPOZNATEĽNÝ

Hoci označenie môže navádzať na „súrodenca“ triedy A, v skutočnosti je použitým základom crossover GLA. Už na prvý pohľad však dokážete rozoznať elektrický variant od bežného so spaľovacím motorom pod kapotou – značka vyhotovenia odlíšila niekoľkými výraznými detailmi. Vpredu je to plná maska chladiča a prepojené LED svetlomety, čiže typická črta elektroáut výrobcu po vzore väčšieho SUV EQC. Nechýba označenie na predných blatníkoch a zároveň názov na piatych dverách. Zadnú časť následne obohacujú prepojené koncové LED svetlá s linkou po celej šírke dverí batožinového priestoru, čím sa však musela presunúť tabuľka s EČV na nárazník. Ten bol spolu s predným jemne prepracovaný a v našom vyhotovení AMG-Line tiež agresívnejšie tvarovaný než pri iných výbavových stupňoch. Čerešničkou sú 18-palcové AMG disky kolies s aerodynamickým dizajnom. Či už vám padnú do oka alebo nie, necháme na vás, no jemne prispievajú k efektivite, to mnohí určite uvítajú. Čelná plocha predstavuje 2,47 m^2 a medzi aerodynamické opatrenia patrí i kompletne uzatvorená regulácia chladiaceho vzduchu v hornej časti, aerodynamicky optimalizovaný predný i zadný nárazník, mimoriadne hladký, takmer kompletne uzatvorený spodok vozidla, čím sa vo výsledku dosiahla veľmi dobrá hodnota aerodynamického odporu cw od 0,28.

» V INTERIÉRI DOMINUJÚ KVALITNÉ MATERIÁLY, DOBRÁ ERGONÓMIA I VÝHĽAD NA DIANIE V PREMÁVKE. «

V interiéri dominujú kvalitné materiály, dobrá ergonómia i výhľad na dianie v premávke. Potešili nás kompletne prekryté prahy dverí a rovnako tak vo výklopnom zadnom znaku ukrytá parkovacia kamera, ktorá teda zostane čistá a dobre „čitateľná“ aj pri nepriaznivých poveternostných podmienkach a po jazde na znečistených cestách. Priestoru je dostatok tak na predných, ako aj na zadných sedadlách, hoci nastupovanie dozadu mohlo byť o trochu komfortnejšie. Nad hlavou i pred nohami však zostáva ešte postačujúca rezerva aj pre osoby s výškou nad 180 centimetrov. Batožinový priestor poskytne dobre využiteľný objem s hodnotou 340, respektíve 1 320 litrov, po sklopení zadných sedadiel delených v pomere 40:20:40. Vďaka mnohým inovatívnym prvkom, ako je využívanie odpadového tepla z elektrického pohonu, je systém navrhnutý na vysokú efektívnosť – pred štartom okrem toho možno aj predklimatizovať interiér. Táto funkcia sa ovláda priamo prostredníctvom infotainmentu MBUX v kabíne alebo prostredníctvom aplikácie Mercedes me.

ZA PRÉMIOVÚ CENU

Po nasadnutí do auta nám pred showroomom Mercedesu svietil dojazd na plné nabitie necelých 400 kilometrov, no veríme, že správnym zaobchádzaním s autom sa dostanete aj na vyššiu úroveň. Tento fakt pochopiteľne ešte preveríme v domácom teste, no i tak je prvý dojem skvelý. Mercedes-Benz EQA má tak z nášho pohľadu pekne našliapnuté na úspech a pre kompaktné rozmery či možnosť rýchleho nabíjania si získa množstvo priaznivcov. Treba sa však pripraviť na rovnako prémiovú cenu, ako prémiové je i auto. Podľa informácií slovenského zastúpenia štartuje vyhotovenie EQA 250 na sume 51 708 eur s DPH, čo nie je práve najmenej. Náš kúsok s niekoľkými príplatkovými prvkami sa dostal ešte ďalej a zastavil sa až na hodnote 64 350 eur s DPH. O jeho atraktivite či technologickej výbave však netreba pochybovať. Dostanete jednoducho všetko, čo v realite dokážete zužitkovať. Možno aj niečo navyše.

ZNOVUZRODENIE

TEXT: LUCIA LEŽOVIČOVÁ
FOTO: ARCHÍV ZNAČIEK

Aj staršie kúsky šatníka osviežite autorským šperkom. Aj bežný deň, ktorý trávite opäť na home office, si spríjemníte výberovou kávou. Alebo potrebujete **NA JAR** niečo úplne výnimočné, napríklad novú komodu?



Vzdáva hold Rusku
Prívesok z kolekcie Passionate Russia je v tvare asymetrického kruhu. Luxusnú kombináciu tvorí 18-karátové zlato a univerzálny klip, ktorý je k dispozícii vo verzii z čistého zlata alebo s tromi, prípadne až desiatimi diamantmi.
Prívesok Luna Piccola, Passionate Russia, cena: od 1 830 eur, predáva: FREYWILLE



Ochutnať zakázané
Na začiatku boli Adam a Eva – nevinný pár. A potom prišla zvodná myšlienka na hriech. Príbeh z rajskej záhrady sa zhmotňuje aj v parfume slovenskej značky 1907 Vanilla dry. Eva je tu vanilková a Adam púdrový, obidvaja dokopy lákajú zmysly.
1907 Vanilla dry, Fragment collection, cena: 140 eur, predáva: www.1907perfumeries.sk



Najľahší na svete
Práve prišiel z výstavy CES, kde hrdo ukázal displej, ktorý redukuje škodlivé modré svetlo o 70 percent. Ergonomické krivky, umelecký dizajn, prémiový výkon, pokročilé funkcie a farby berúce dych. Asus to proste vie.
ZenBook 13 OLED OLED HDR NanoEdge displejom a procesorom AMD, cena: 999 eur



Obujte sa do jari
Lúka plná voňavých kvetov, jarné melódie slovenských údolí a zelený závoj našich hôr. Príroda sa prebúdza a naše kroky potrebujú novú energiu. Alebo aspoň nové tenisky.
Tenisky Spring melody, cena: 68 eur, predáva: Tikoki



Inšpirované motýlími krídlami
Pri tvorbe aktuálnej jarnej kolekcie sa Lucia Šimončič inšpirovala krídlami motýľov, ktoré sa v rannej rose odrážajú podobne ako žiarivé kamienky kryštálov. Autorka experimentuje s tvarmi aj netradičnými farebnými kombináciami.
Brošňa z kolekcie Spring, cena: 130 eur, predáva: www.skvostjewellery.com

Bronzové alebo zlaté?

Najnovšie hodinky z dielní značky OMEGA prinášajú exkluzívne dizajny aj materiály. Seamaster 300 sú legendou, no teraz dostali novú podobu. Hodináři ich vyrobili z exkluzívnej zliatiny bronzu, ktorú nazvali Bronze Gold. Materiál sa vyznačuje dlhotrvajúcou farbou a odolnosťou proti korózii.

OMEGA Seamaster 300 Bronze Gold, info o cene u predajcu, predáva: OMEGA





Podľa Monetových lekien

Pôsobivé plniace pero odráža silu a charizmu macedónskeho kráľa Alexandra Veľkého. Pero má hrot zo 14-karátového zlata, email je pozlátený 24-karátovým zlatom. Umelci značky FREYWILLE sa pri jeho tvorbe inšpirovali slávnymi Monetovými obrazmi lekien.

Plniace pero Hommage a Claude Monet, cena: 1 445 eur, predáva: FREYWILLE



Biele: Ľadový ostrov Špicbergy

Poľská spisovateľka Ilona Wiśniewska vo svojej mrazivej reportážnej knihe opisuje život na nepoznanom území – na ľadovom ostrove Špicbergy. Ako sa tu dá žiť? A sú ľudia na Špicbergoch takí istí ako všade inde? Autorka žila spolu s nimi a radostne objavovala miestne reálie. Jej kniha je výnimočnou kronikou odľahlého miesta a jeho obyvateľov.

Biele, Ilona Wiśniewska, Vydavateľstvo Absynt, cena: 12,90 eura, predáva: www.absynt.sk





Dôraz na detaily

Komodu od Javoriny si môžete objednať ako závesný systém alebo ju postaviť na antikorové nôžky. Sklopné dvierka sú konštruované zo šikmo frézovaných a vertikálne spojených latiek, v ľavej časti sú tri veľké zásuvky s push systémom otvárania. Jednoducho, moderný vzhľad a dôraz na každý detail

Komoda LINK+, cena: 2 899 eur, predáva: Javorina

Káva ako výnimočné umenie

Novinka značky Nespresso Master Origin Nicaragua La Cumplida Refinada stelesňuje umelecký chuťový zážitok. Poteší vás divokými ovocnými tónmi, ktoré pripomínajú kandizované čerešne a granátové jablko. Kávoví odborníci z Nespresso vytvorili unikátny spôsob spracovania kávových čerešní s pomocou prírodnej fermentácie, vďaka ktorej sa v káve rozvinú výrazné tóny bobuľového ovocia. Miestni farmári dokázali dokonale vyladiť čas a teplotu fermentácie, vďaka čomu môžete v káve odhaliť jej vyrovnanú a jedinečnú arómu. Odporúča sa pripravovať ako espresso alebo lungo bez mlieka.

Master Origin Nicaragua La Cumplida Refinada, cena: 6 eur za balenie 10 kapsúl, predáva: butiky Nespresso a www.nespresso.com

BRUNELLO DI MONTALCINO JE MOJA SRDCOVÁ ZÁLEŽITOSŤ

Tri novinky a jeden biznismen, ktorý si ich vyskúša na vlastnej koži.



IDEÁLNY SPOLOČNÍK PRE BIZNIS

Som dlhoročným používateľom telefónov značky Samsung, preto ma potešilo, že som dostal možnosť otestovať si ich vlajkovú loď. Už na prvý pohľad ma upútal bezpochyby atraktívny dizajn v ultra štýlovom a zároveň futuristickom vyhotovení Phantom Black. Doteraz som preferoval „niečo menšie do ruky", aj môj súčasný telefón má veľkosť 6,2", je o niečo ľahší a vmestí sa v pohode aj do vnútorného vrecka saka. Toto je už však iná liga vo veľkosti 6,8". Minimalistický prístup k riešeniu vonkajších tlačidiel posilňuje kompaktné, estetické línie. Zadná strana v matnom prevedení je efektná a zároveň praktická, eliminuje odtlačky prstov. Dizajn fotomodulu má výsostné, vystupujúce postavenie s jedinečným riešením. Hardvér aj softvér sú nadupané, zabezpečujú okamžitú a presnú odozvu. Moje biznis aplikácie fungovali dokonale. Často sledujem webináre a nie vždy sa mi chce pri nich sedieť pred veľkým monitorom. Vyskúšal som si, ako fungujú na smartfóne, a bol som maximálne spokojný. Potvrdilo sa mi, že fotoaparát aj kamera so stabilizátorom fungovali špičkovo. Galaxy S21 Ultra 5G ma nesklamal, je ozajstnou vlajkovou loďou tejto značky a bezpochyby vhodnou voľbou do biznisu aj pre mobilného fajnšmekra.

Samsung S21 Ultra 5G, cena: 1 299 eur, predáva: Samsung

★★★★★

superplynulý 120 Hz displej, odolný proti poškriabaniu, 8K video

INFÚZNE CÉČKO

Sú dni, keď moje telo dostáva zabrať viac, ako by bolo žiaduce. Regenerácia a znovuzískanie energie si vyžaduje čas, odpočinok, relax. Niekedy však voľného času nebýva nazvyš a do pracovného aj osobného života musím naskočiť viac-menej okamžite. Vtedy využívam overenú a účinnú metódu, terapiu, ktorá zaberie okamžite. Infúzne céčko priamo do žily. Okamžitá eliminácia oxidačného stresu, vyblokovanie voľných radikálov, podpora imunitného systému, ale aj prevencia pred navôkol číhajúcimi nástrahami. Jednoznačne preferujem produkt, deklarovanú jednotku na európskom trhu od rodinnej nemeckej farmaceutickej spoločnosti Pascoe, Vitamin C-Injektopas 7,5 g. Vrelo odporúčam túto kúru aj po firemnom večierku pre rýchlu regeneráciu a dobitie pozitívnej energie.

Vitamin C-Injektopas 7,5 g, info o cene u predajcu, predáva: Pascoe



★★★★★

pozitívny vplyv na imunitu, pomoc pri liečbe COVID-19 a pocovidových komplikácií



Z ÚŽASNÉHO TOSKÁNSKA

Toskánsko milujem. Je to úchvatný región, kde vás očarí architektúra, ušľachtilé vinohrady aj olivovníkové a píniové háje. A, samozrejme, zážitková gastronómia, skvostné vína a za tým všetkým úžasní ľudia. Bol som tam viackrát a vždy som bol nadšený. Počas toskánskej vínnej cesty s priateľmi som navštívil aj mestečko Montalcino v oblasti Siena. A pri testovaní do prečo nie?! som si zaspomínal na túto moju návštevu a vinárstva v tomto regióne. Montalcino je symbolom výnimočného Brunello di Montalcino, jedného z najslávnejších červených vín sveta, vyrábaného výhradne z odrody Sangiovese. Teraz som mal možnosť degustovať víno Pian delle Vigne od rodinného vinárstva Marchesi Antinori s históriou 26 generácií a vyše 600-ročnou produkciou vína. Môžem potvrdiť, že chutilo veľmi rafinovane, presvedčivo. Jeho vôňa je komplexná a koncentrovaná s ovocnými tónmi. Chuť je plná s prevahou černíc, ktoré sú harmonicky vyvážené s barikovými tónmi kávy a čokolády. Veľmi príjemne nastupuje, rozvíja sa a odznieva. Má mimoriadny potenciál pre vyzrievanie. Vína z Pian delle Vigne oplývajú nádhernou ovocnou štruktúrou s delikátnym až rafinovaným charakterom. Brunello di Montalcino je srdcovou záležitosťou.

Brunello di Montalcino „Pian delle Vigne", DOCG, ročník 2015, cena: 50,90 eura, víno na testovanie poskytol e-shop Wineplanet.sk

★★★★★

použité odrody Sangiovese, rubínová farba, plná ovocná chuť

FOTO: ARCHÍV FIRIEM



MGR. MARTIN ŠČERBÁK

Country manager Pascoe Slovensko a Pascoe Česko

„Meno Pascoe zaručuje trvalo vysokú kvalitu. V globalizovanom svete s tvrdou konkurenciou je potrebná silná podniková kultúra, aby bola konkurencieschopná a dobre vybavená pre požiadavky budúcnosti. Aj tu sme priekopníkmi."

POZOR, KREHKÉ

TEXT: LUCIA LEŽOVIČOVÁ
FOTO: ARCHÍV ZNAČIEK

Krásne, funkčné a krehké. **SKLO** sa odnepamäti využíva ako úžitkový materiál, ale aj na tvorbu vzácnych umeleckých diel. Keď sa spoja dizajn, umenie a funkčnosť, môžu vzniknúť zaujímavé kúsky.



Akvamarínová
Dizajn vznikol už pred 21 rokmi, ale stále je moderný. Váza z kolekcie Gema je ručne fúkaná z ekologicky čistého bezolovnatého kryštáľu a ručne brúsená a leštená do vysokého lesku.
Váza Gema, Kateřina Doušová, Moser, cena: 1 820 eur, predáva: www.rajon.sk



Elegantný dizajn
Slovenský umelec Patrik Illo sa už dávnejšie spojil s poľskou dizajnérkou skla Aleksandrou Stencel. Spoločne vytvorili úspešné štúdio a značku Illola. Ich elegantné sklenené objekty majú zaujímavú atmosféru.
Pohár a váza Rainbow Rider, info o cene u predajcu alebo dizajnéra, predáva: www.vpriestore.sk



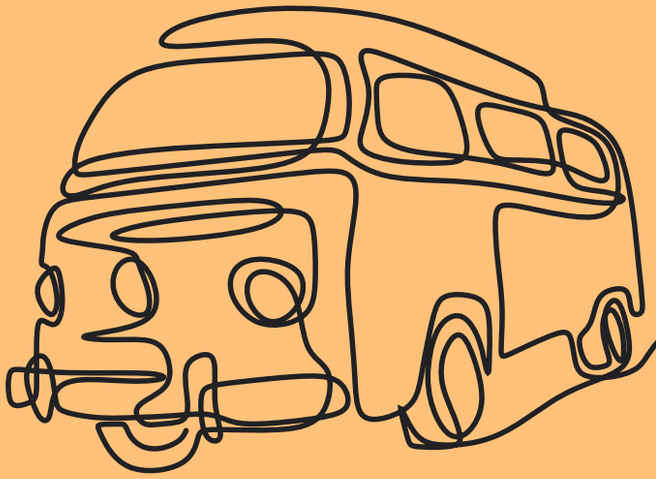
Jedinečný stojan
Aj stojan na tortu môže byť originálny umelecký kúsok. V ateliéri Sugaar and sugaar vyrábajú všetky produkty ručne, aj preto v nich môžete nájsť drobné nedostatky, bubliny alebo nepravidelnosti. Tie sú však dôkazom krásy.
Stojan na tortu L, cena: 215 eur, predáva: www.sugaarandsugaar.com

Tradičné v modernom šate
Vyzeralo to tak, že modranská majolika upadne do zabudnutia, našťastie, nestalo sa. Spolupráca štúdia Design friendly a Slovenskej ľudovej majoliky ukázala, že jej znovuzrodenie má šancu. Spoločná kolekcia Skratky prináša ľudovú krásu aj moderným zákazníkom.
Čajová šálka Skratky, cena: 22,10 eura, predáva: Slovenská ľudová majolika, www.majolika.sk



Nápojová súprava
Znalci kvalitného skla nepochybne poznajú jednu z najstarších fungujúcich českých sklární Květná. Vznikla koncom 18. storočia a mimoriadne produkty z nej vychádzajú dodnes. Napríklad aj tento jedinečný džbán Polka, ktorý dopĺňajú štyri poháre tethys colors.
Súprava pre štyroch, cena: 2 660 Kč, predáva: www.kvetna1794.cz





Ročné
predplatné
42,90 €
Objednávajte na hnkonto.sk

čarovné SLOVENSKO

si zaslúži vašu pozornosť



Spoznávajte krásu našej krajiny po celý rok!

EXKLUZÍVNY HOTEL SA ČOSKORO OPÄŤ OTVORÍ!



DELUXE

ČAKÁ VÁS CELKOM NOVÁ SÉRIA ZÁBAVY

TVJOJ

OD 19. MÁJA
NA JOJKE