

leden 2024

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jan Wiesner
Karel Jonák
Martin Wallner
Miroslav Kratochvíl
Roman Vybíral
Adam Karásek
Tomáš Kořínek
Martin Kůs



Jan Wiesner

Mohl jsem přispět ke změnám,
které mají smysl

rozhovor na stranách 2–3

Mohl jsem přispět ke změnám, které mají smysl



Osobnost politické a společenské scény. Jan Wiesner, do 31. prosince 2023 prezident Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR. Člověk, který kus svého života

věnoval tomu, aby se podmínky podnikání u nás měnily k lepšímu, aby se podnikatelé a firmy mohli seberealizovat, aby prostřednictvím profesních uskupení předávali podněty ke změnám vládě, jednali s odbory. Muž, který je ztělesněním činorodosti, odvahy a optimistického pohledu na život. Ještě o Vánocích s partou doma na hájence odstraňoval popadané stromy, aby se k němu dostaly děti a vnoučata, těžký sníh totiž napáchal hodně neplechty. Pár dní před silvestrem zase s posilou čistil od nánosů potok, aby se nevytlil z břehů. Normální chlupská práce. Pak přehodil výstroj a odjel do Prahy do sídla Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR předávat agendu svému nástupci Jiřímu Horeckému. Celé dny v jednom kole. Jednání, akce, schůze, výjezdy, anebo těžká fyzická práce, pomoc ve firmě manželky i při zušlechťování okolí obydli. V létě oslavil 80. narozeniny. Klobouk dolů.



Jan Wiesner

Jak vlastně vznikla myšlenka na založení Konfederace?

Konfederaci jsme založili proto, jelikož bylo potřeba sestavit partnerskou platformu vůči tehdejší vládě i odborům. Postupně se rodila i tripartita a bylo nutné, aby se utvořilo seskupení podniků, aby se firmy daly dohromady a založily pracovní orgán, a to velmi záhy po sametové revoluci. To se odehrálo v roce 1991. Podobně tomu bylo i na Slovensku, i tam vznikla sloven-

ská Konfederace, spolupracovali jsme. Nutno dodat, a na to jsem hrdý, že naše Konfederace byla první ze všech profesních uskupení, která u nás vznikla s uvedeným posláním.

Kdo byli první členové?

První byl Svaz podnikatelů ve stavebnictví ČR, přistoupil Svaz průmyslu a dopravy ČR, Družstevní asociace ČR a všichni její členové, tedy Svaz českých a moravských výrobních druž-

stev, Svaz českých a moravských bytových družstev, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, později Zemědělský svaz ČR. Přidal se ATOK, tedy Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, Sdružení podnikatelů a živnostníků ČR a pak Unie zaměstnavatelských svazů ČR. A formující se Svaz obchodu ČR. Nabrali jsme sílu, vyjasňovali program. Posléze po rozdělení ČSSR jsme fungovali dál a po roce 1994 se vyčlenil jako samostatná jednotka Svaz průmyslu a dopravy ČR s tím, že bude reprezentovat především silná průmyslová odvětví a pro ně bude prosazovat a zajišťovat jejich potřeby. Takže vznikli dva silní hráči – Konfederace a Svaz průmyslu, nijak si neprotiřekli, ale prosazovali potřeby podnikatelů společně. Dodnes se Svazem průmyslu Konfederace velmi úzce spolupracuje, máme stejné cíle, děláme řadu věcí dohromady, abychom cíleně napomáhali odstranit z praxe záležitosti, které jsou v neprospěch podnikání. Mezitím některá uskupení vystoupila, jiná se přidala. Zkrátka vývoj v čase.

Postavení Konfederace nabíralo na síle, získávala si větší a větší pozornost. Byl nějaký přelomový rok v její historii?

Každý rok byl důležitý, každý přinesl něco nového. Vývoj Konfederace byl o členech, jichž přibývalo, ale i ubývalo, o programu, který postupně vytvářela, o pozici při vyjednávání, která sílila. Dnes je toto profesní uskupení pojmem, společenským, které má váhu i patřičnou image.

Při příležitosti významného životního jubilea jste se rozhodl skončit v jejím čele s tím, že předáte štafetu mladší generaci. Jak jsem si všimla, berete to s nadhledem a vesele. Ne každý to ale dokáže...

Je to nutnost. Nebudu se utápět v nostalgii. Víím také, že jednou je třeba skončit a mojí navigací byly 80. narozeniny v létě. Uvědomil jsem si, že je třeba uvolnit cestu mladším, kteří mají jiný pohled na věc, a do práce přinesou zase něco nového. Setrávat ve stereotypu není dobré. Já jsem svazovým funkcím věnoval velkou část svého života, rád jsem přispěl k tomu, aby se podmínky alespoň v něčem měnily k lepšímu. Ale dělal jsem to rád a s chutí. Nyní jsem pochopil, že generací výměna je nutná, navíc jsem se stal mezi kolegy, šéfy ostatních svazů, asociací, sdružení, nejstarším. A v tomto věku je také třeba už trochu odpočívat nebo se věnovat dalším povinnostem než jen práci, než být všude možné, jen ne doma. Je třeba žít i jinak, než jen

nestíhat a být od rána do noci pryč. Předávám vedení KZPS ČR a s tím i řadu funkcí v různých pracovních týmech. Zažil jsem všechny české vlády v plném nasazení, znal jsem všechny, kteří v nich působili. Měl jsem to štěstí, že jsem mohl se svými kolegy a partnery přispět ke změnám, které měly smysl. Nyní postupuji pomyslně žezlo dál, aby si i můj nástupce vyzkoušel, co to obnáší, a aby měl prostor pokračovat v tom, co jsme započali.

Téměř každý den jste byl v centru dění, brzy vstával, řídil auto, dojížděl do Prahy, stále jste organizoval, komentoval, snažil se prosazovat změny ve všech oblastech. Nebude se vám přece jen stýskat?

Trochu určitě ano, ale dohodli jsme se s Jiřím Horeckým, že mu předám všechno, co jsem začal, rozjel, a ponechám si jen zlomek agendy, jako je např. bezpečnost a ochrana práce a prevence úrazů. Budu spolupracovat dál s Ministerstvem práce a sociálních věcí a odbory, aby tato agenda přinášela také své výsledky. Poslední dobou jsme se točili na místě, a to nebylo dobré. Prevenci úrazů na pracovištích je potřeba řešit razantněji, a hlavně svižněji, než se nám doposud dařilo. Je totiž potřeba donutit stát, aby na této záležitosti více participoval. Aby se například část peněz, které se vyberou od zaměstnanců a zaměstnavatelů za úrazové a zdravotní pojištění, věnovala na prevenci a konkrétní projekty proti úrazovosti. Ta je totiž u nás ještě poměrně velká. Usilujeme o to 20 let, tak věřím, že naše představy nyní dotáhneme do konce. Den až dva dny v týdnu budu tedy stejně do sídla Konfederace dojíždět, už mám připravený stůl...

Budete nyní tedy spíše lenořit, nebo máte v plánu spousty práce? Jaké?

Rodinu jsem značně zanedbával. To přiznávám. Svou ženu také, ta podniká, stará se o 500 ha lesa, organizuje těžbu a výsadbu nových porostů, pečuje o ně... Máme honitbu, i té je potřeba se věnovat. Lenošit tedy rozhodně nebudu, na to nezbude čas.

Vaše paní se také nezastaví, sedm dní v týdnu pečuje o firmu, budete jí pomáhat?

Manželka je na celou firmu sama. Celé dny je buď v kanceláři, nebo v lese, víkendy nevyjímaje, práce je hodně a jen zajišťování pracovníků a brigádníků je velmi náročné. Když s některými činnostmi pomohu, trochu se jí uleví. A že je pořád co dělat, to potvrdí nejen ona. Naše podnikání velmi tvrdě zasáhlo kůrovec, zničil porosty. Máme další paseky, ty se musejí postupně osázet, ty je potřeba náležitě ošetřovat, dát do pořádku. Aby se ten kousek země mohl zachovat a předat dalším generacím. Jen letos bylo nutno zasadit

přes 60 000 stromků, pozemky se ještě musí oplotit, oplocenky tudíž vyrobit, udržovat, sehnat na to lidi.

A jak si představujete důchod?

Sem tam si odpočinu. Ale hlavně budu dělat, co je potřeba. Jak v Konfederaci, kde zůstávám jako čestný prezident, tak doma. Navíc máme takové pravidlo, že dvakrát do roka jezdíme s mojí paní do lázní v Třeboni, určitá regenerace organismu je nutná, a tam si to skutečně užíváme. A v Třeboni je báječné kino, na to se vždycky těšíme, jindy zajít do kina nebo do divadla, to bývala spíš výjimka, nebylo kdy.

Lidi v seniorském věku přibývá, hodně jich ale nechce zůstat doma a sedět jen tak, rozhodli se i nadále být užiteční. Neměl by je stát více motivovat? Vždyť v době nedostatku pracovních sil je každá ruka dobrá...

Úplně souhlasím. Motivace není nikdy dost. Navíc lidí, kteří by chtěli pracovat, je dost. Důchodci mohou výborně pomoci například při sezónních pracích, nárazově, tam, kde je to zrovna potřeba, pokud jim to zdraví dovolí. Mohou jen pár dní v týdnu, nebo pár hodin denně, někdy jim nevádí ani víkendy. Tam, kde je to možné, klidně ať pokračují ve své profesi třeba jako poradci nebo mentoři. Je škoda, že se do složitých rozměrů dostaly dohody o provedení práce a dohody o pracovní činnosti, přibývala administrativa, byrokracie, firmám to přiděluje spousty starostí navíc, a to povzbuzující zrovna není. Poukazujeme-li na snižování byrokracie, pak jsou novinky v dohodách cesta úplně mimo. Motivací státu by byly podmínky jednoduché, jasné, které by nenaháněly husí kůži ani lidem, ani firmám.

Hodně toho bude před školstvím. Kolik let se bavíme o nutnosti vyučovat řemesla! Řemeslníci chybí, přitom kdo na poctivé řemeslo vsadí, o práci a zakázky se bát nemusí. Vždy po nich bude poptávka, vydělají si slušně. Proč dovážet lidi z Indie a dalších zemí, aby zastali vysoce kvalifikované práce, když bychom si je mohli vychovat tady?

Navíc máme pořád jako vysoce průmyslová země nejen v genech jisté předpoklady zvládat chytré věci a technologie, ale máme i značné know-how. Jsme zkrátka pořád ještě dobří. Několik let se

jedná o změnách systému školství ve prospěch technických škol středních i vysokých, ale zatím ke konkrétním změnám a podpoře nedošlo. Jenže na rozvoj inovací je nutno lidi připravovat, tedy vzdělávat, vytvářet podmínky. K tomu, aby lidé pracovali rádi, aby je to bavilo, aby mladí třeba právě ta řemesla chtěli. Je třeba technická vzdělávání propagovat, zejména ve sdělovacích prostředcích od televize po tisk i na sociálních sítích.



foto Martin Šimek

Co byste vy sám udělal pro to, aby starší rádi pracovali a měli lepší náladu než nyní?

Hlavně bych je neotravoval zbytečnostími, nadbytečnou administrativou. Snažil bych se prosazovat podmínky práce, které mají smysl, aby se věci posouvaly logickým směrem. Aby mohli pokračovat v profesích, které je zajímají, aby se mohli zdokonalovat, pokud to bude nutné, a aby se nevytrácel optimizmus. Aby si byli vědomi, že i jejich snažení může přinášet něco důležitého pro nastupující generaci. Že jejich život není zbytečný. Aby nepodléhali spotřebnímu způsobu života a byli si vědomi trvalých hodnot. Snažil bych se, aby nebyli přesyceni strachem, který se do nich pumpuje. Aby to nebyl strach, co lidem znepřijemňuje život. Stačí, jaké nesmysly k nám někdy přicházejí rovnou z EU. A pak od našich politiků a úředníků, kteří místo aby minimalizovali dopady nejrůznějších nařízení, tak jen papouškují nesmysly, a nesmyslné požadavky ještě přidávají.

Návod na věčný optimizmus?

Pracovat a nebát se. Prezentovat příklady dobré praxe. Ty táhnou, inspirují. Vracet se ke vzorům. To platí stále. Ukazovat, co se všechno podařilo šikovným podnikatelům, co dokázali z ničeho. Jak rozvíjeli své nápady a kolik toho mohou ostatním nabídnout. Měli bychom komentovat vynikající myšlenky, zlepšováky, výsledky, ukazovat, že umíme. Nebát se říci, že i mladí lidé jsou nesmírně šikovní, podporovat jejich nadšení. Tím se zlepší nálada i chuť pracovat. Nejde o to, aby lidi chodili do práce, ale aby k ní měli vztah. To posiluje. To naplňuje dobrým pocitem, přináší vnitřní uspokojení člověku. Svět jde rychle dopředu, vyžaduje celoživotní učení, přechod na nové technologie, inovace, automatizaci a digitalizaci. Jen tak můžeme ve všech oblastech být konkurenceschopní a v silné konkurenci uspět. A když se toto podaří, bude i více optimizmu.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi ■■■

Kmín je vynikající i na hubnutí

Nemusíte být mistrem kuchařem, abyste věděli, že kmín je základem spousty pokrmů české kuchyně. Neprahnou po něm jen brambory nebo vepřové či kachna, jeho uplatnění je širší, než si běžně vybavujeme. Málokdo třeba tuší, že se výtečně hodí i pro shazování přebytků kil. A že ho u nás pěstují farmáři s nadšením a vírou, že právě odrůda Český dvouletý kmín dobyde srdce nákupčích v daleko větší míře, než je tomu dosud. Jmenovaná odrůda domácího kmínu má totiž řadu výjimečných vlastností, proto také získala chráněné označení původu, a to už je přece jen něco. Na podporu pěstitelů právě této odrůdy vzniklo zájmové sdružení Český kmín. Jeho výkonným ředitelem, který má na starost také obchod a marketing, je Karel Jonák:

Kmín se v českých zemích pěstoval i dříve. Jak je to v současnosti? Jsme soběstační, nebo se musí dovážet? A exportuje se také?

Pěstování kmínu v této podobě, tedy jako dvouletá česká odrůda, se datuje od 70. let minulého století, předtím se sklízely opadavé odrůdy, a to již od 17. století. V současnosti bychom mohli být soběstační s Českým kmínem, ale bohužel převládá nezájem obchodníků, zpracovatelů, pekařů i koncového zákazníka o kvalitní Český kmín, proto se masivně dováží kmín nekvalitní a levný hlavně z Pobaltí. Český dvouletý kmín se exportuje v současnosti jen na Slovensko.

Ledacos se dá změnit, je šance i na to, aby domácí produkci fandilo stále více zájemců?

My doufáme, že ano. Zájem českého zákazníka pomalu roste, avšak náš největší problém je v tom, že nemá téměř žádné informace o místní produkci dvouletého kmínu, byť je například držitelem velmi ceněné značky chráněné označení původu. Náš spolek je velmi malý, a proto nemáme prostředky na nějakou větší propagaci či marketing.

Kolik pěstitelů u nás je? A sdružují se všichni ve vašem spolku?

Pěstitelů Českého dvouletého kmínu je v našem spolku zhruba 20, jsou to farmáři, pěstitelů je však více, všichni ale členy spolku nejsou.

Lze se pěstováním a prodejem kmínu uživit? Co musí mít každý pěstitel na paměti?

Lze se uživit, minimální pěstební plocha musí být alespoň 50 ha. Kvalitní Český kmín se pěstuje jako dvouletá plodina, proto se používá jako podsev do hrachu.

Říká se, že je tato činnost také o velkém know-how, zkušenostech, znalostech...

Ano, Český dvouletý kmín pěstují pouze dlouholetí zapálení srdcaři, kteří se o tuto plodinu zajímají léta a mají dlouholeté zkušenosti.



Karel Jonák



Na jaké ploše u nás toto koření roste? Kdy se kmín seje a kdy sklízí?

Český dvouletý kmín se pěstuje na ploše 600–700 ha, ostatní výměry do 3000 ha jsou převážně osety ozimou odrůdou, která však obsahuje méně silic. V poslední době se začíná rozšiřovat i kmín jednoletý, který bohužel už má málo společného s tím pravým Českým kmínem, má horší kvalitu vlivem pozdní sklizně. Český dvouletý kmín, který musí splňovat podmínky chráněného označení původu, se vysévá v dubnu až květnu a sklízí se v příštím roce na přelomu července a srpna.

Významné je šlechtění, jakých výsledků bylo již dosaženo?

Hlavním posunem bylo vyšlechtění v 70. letech 20. století panem Procházkou na neopadavý kmín, který se mohl poté začít sklízet mechanizací, čímž došlo ke zvýšení pěstování kmínu a Čechy se staly světovou velmocí v tomto směru, tedy v pěstování kmínu. Bohužel se

to po sametové revoluci změnilo, toto výsostné postavení naší země zaniklo, a začal převažovat dovoz kmínu ze Skandinávie, Egypta a Pobaltí.

V čem producentům spolek Český kmín pomáhá?

Především propagací Českého dvouletého kmínu pomáháme s odbytem tohoto koření a agrotechnickým poradenstvím. Díky našim členům, jako je Vitana či slovenská Maspoma, žije Český kmín dál.

Co všechno se dá z kmínu vyrobit? Víím, že olej, likér, ve formě koření se používá od brambor až po guláše...

Dá se vyrobit prostě cokoliv, od slané až po sladkou kuchyni. Málo lidí ví, že právě Český dvouletý kmín má takovou chuť, která přechází až do máty, a tím jej lze upotřebit právě i ve sladké verzi, například v sirupech, limonádách, pivu či v karamelkách a různých jiných cukrovinkách.

Ne každý zná jeho příznivé účinky na lidské zdraví. Zmínili byste ty základní?

Hlavní je samozřejmě trávení a celý trávicí trakt, vliv na laktaci a produkci mléka kojících žen, na hubnutí (má vysoký obsah vlákniny), pro kojence a batolata na žaludeční koliky, skvělý je na průdušky a dýchací systém. Kmínovým olejem lze dezinfikovat ústní dutinu a horní cesty dýchací. Použití je prostě široké.

A je něco, co o kmínu ještě málokdo ví? Kam až sahají vědecké poznatky?

Kmín je vynikající právě na hubnutí, např. odvar z kmínových nažek má neskutečný potenciál v oblasti zdravotnictví. Samotný kmín se již nyní používá ve farmacii a lékařství.

Určitě plánujete v roce 2024 řadu akcí. Nač se mohou příznivci i široká veřejnost těšit?

Ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství se letos zúčastníme v rámci akce Poznej svého farmáře tzv. route show, potom náš čekají tři velké veletrhy v Berlíně, Norimberku a tradičně Země živitelka v Českých Budějovicích. A vrcholem našeho snažení bude šestý ročník Kmínového festivalu 22. června ve Velkém Meziříčí.

ptala se Eva Brixí

V současnosti bychom mohli být soběstační s Českým kmínem, ale bohužel převládá nezájem obchodníků, zpracovatelů, pekařů i koncového zákazníka o kvalitní Český kmín, proto se masivně dováží kmín nekvalitní a levný hlavně z Pobaltí. Český dvouletý kmín se exportuje v současnosti jen na Slovensko.

Každý rok je pro nás výjimečný



Martin Wallner

Byl pro vaši značku loňský rok něčím výjimečný?

Každý rok je pro nás výjimečný a každý rok nás něco překvapí! Loň jsme se přestěhovali do nového, vlastního Mixit areálu, takže samozřejmě nás překvapilo, co to znamená uvažovat o provozovně v dlouhodobém horizontu. O co všechno je třeba se postarat, na co myslet. A hlavně si vše sedalo v nových prostorách a bylo třeba řešit alespoň v těch prvních měsících opravdu všechno, od topení až po barvy kobereců. A to jsem si před stěhováním říkal, že víc už toho nemůžeme zvládnout. Ale přesun nám ukázal, co se dá ještě stihnout navíc. Ale z hlediska obchodu byl rok 2023 po dlouhých letech méně turbulentní, a dokonce v druhém pololetí nad plán růstový, takže jsou důvody k optimismu.

Kolik inovativních dobrot jste zvládli vymyslet a zařadit do sortimentu?

No, strašně moc. Spustili jsme novou řadu sladkých snacků – Crème boules – a ty nám dělají radost od prvního dne. Pak jsme také představili Mixies, ovocné bonbony bez cukru a umělých sladidel vyrobené takřka jen z ovocného pyré, a zájem o ně byl šokující. Prodlali jsme první várku ještě dřív, než

Jeden by řekl, že k jídlu už se nedá nic nového vymyslet. Zvláště třeba z ořechů, čokolády nebo ovoce. Ale opak je pravdou. Sortiment společnosti Mixit rok co rok dokazuje, že cesta inovací je nekončícím i krásným příběhem, který souzněl už dávno s přáním zákazníků. Pochutnat si zdravě, získat ojedinělý zážitek při mlsání, bavit se designem obalů, fandit značce. To všechno se stalo skutečností, na níž Mixit staví. Samozřejmě jsou prvotřídní suroviny, kvalita a stále přítomná radost z tvoření toho, co má smysl. I o tom je rozhovor s Martinem Wallnerem, spoluzakladatelem a spoluhajitelem Mixit.cz:

jsme stihli zajistit suroviny na další. Pak se přidaly svačkové boxy a termosky, které sice nejsou k jídlu, ale inovativní rozhodně jsou.

A vánoční sezónu jsme zahájili už tradičním adventním kalendářem, který jsme letos zase udělali o něco lepší. Byla to správná volba, kalendářů jsme zase prodali více než rok předešlý.

A hodláte letos v tomto trendu pokračovat?

Hodláme ještě zrychlit tempo ve vývoji a uvádění novinek na trh. Máme v šuplíku opravdu pecky a tentokrát budeme rozšiřovat sortiment hlavně pro děti, pro vaření a nabídku mlsání.

Co je vůbec podle vás zdravým mlsáním?

V Mixitu kookáme při vývoji dobrot hlavně na to, aby byly z poctivých a opravdových surovin, žádná chemie, barviva či aroma. Nepoužíváme palmový tuk, téměř u nás nenajdete přidání cukru, kromě čokolád a karamel.

lu. Nutriční hodnoty samozřejmě sledujeme, ale nejsou pro nás alfou a omegou zdravého produktu.

Spustili jsme novou řadu sladkých snacků – Crème boules – a ty nám dělají radost od prvního dne. Pak jsme také představili Mixies, ovocné bonbony bez cukru a umělých sladidel vyrobené takřka jen z ovocného pyré, a zájem o ně byl šokující. Prodlali jsme první várku ještě dřív, než jsme stihli zajistit suroviny na další.

Mám pocit, že se u nás sice urodí hodně vlašských ořechů, ale pořád je málo jíme, nejčastěji ve vánočním cukroví. Není to škoda, když je to takový poklad přírody? Nezaměříte se více i na nějaké výrobky z nich?

My máme vlašské ořechy ve spoustě

produktů, od müsli přes kaše až po zobací mixy. Ale je pravda, že to není jednoduchá surovina a hledání dodavatelů, kteří jsou schopní a ochotní nám dodávat vlašské ořechy celoročně ve stejné, a to samozřejmě vysoké, kvalitě je taková neverending story. Nedivím se, že se jim jiní vyhýbají, ale my ne. Spotřebu počítáme v desítkách tun ročně. Díky stálosti kvality ale hrají prim kešu a mandle.

V mnohých společnostech i domácnostech ještě stojí vánoční stromček, ale u vás už vládne Valentýn. Hodně se v půlce února nakupují dárky k tomuto „zamilovanému dni“?

Valentýn je již léta jednou z našich hlavních sezón. Ale u nás je to hodně dané i tím, že náš Elixír z lásky, jak jsme pojmenovali valentýnský mix, si během těch let zákazníci oblíbili tolik, že na něj čekají třeba celý rok a pak se jim zásobí i sami pro sebe, nekupuje se tedy jen jako dárek. Ale faktem je, že rok od roku rostou prodeje dárkových valentýnských sad a čokolád, které slouží hlavně jako pozornost pro nejmilejší.



Dodáváte také do firem? Co především? Máte v tomto ohledu svou stálou klientelu?

Do firem dodáváme hlavně zakázková dárková balení ve vlastním designu. Letos byl o tuto nabídku rekordní zájem a vyšší stovky firem si u nás nechaly vyrobit dárky na míru. Může to být pár tubusů pro zaměstnance, ale měli jsme i zakázky pro velké korporáty, které našimi produkty obdarovaly tisíce svých klientů. Pravidelné objednávky do firem spočívají hlavně v müsli a kaších. Není rychlejší snídaně či svačina na přípravu, navíc zdraví zaručeno.

Marketing je vaší silnou stránkou, přitom se jím nepodbízíte. Kolik času asi zabere vašemu týmu, měřeno třeba počtem hodin za rok?

Děkujeme za kompliment. Na marketingu a správné komunikaci si dáváme hodně záležet. Náš marketingový tým se za poslední rok výrazně rozrostl, aktuálně se na něm podílí dvacet lidí a další externí posily. Počet hodin ročně je tak asi nezměřitelný. Marketingově se ale každému z našich pěti obsluhovaných trhů věnujeme samostatně.

Sbíráte inspiraci či nápady také od kupujících, vašich příznivců?

Samozřejmě. Milujeme nejvíc pochvaly, jak jinak, ale o každém tipu aspoň zapřemýšlíme,

jestli nám něco neuniká, a necháváme se inspirovat. Takže určitě prosíme všechny o hodnocení, komentáře a slibujeme, že se to u nás dostává do správných rukou a žádný nápad nezůstává nepovšimnut. Podstatná je pro nás i negativní zpětná vazba. Protože cokoliv se

nám nepovede, můžeme zlepšit jen tehdy, když se o tom dovíme. Naštěstí pochvaly mají zásadní převahu a pro nás je to ta nejlepší odměna za tvrdou práci, kterou Mixitu věnujeme.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Čerpací stanice OMV v Praze na Pankráci s obchodem VIVA BILLA

Řidiči přijíždějící po dálnici D1 do centra Prahy mohou opět využít služeb čerpací stanice OMV na Pankráci v ulici 5. května. Stanice prošla výraznou kompletní modernizací, která zákazníkům přináší i novinku v podobě obchodu VIVA BILLA v České republice.

Kromě pohonných hmot, čerstvě připravovaných sendvičů či Fairtrade kávy si zde řidiči mohou cestou domů pohodlně nakoupit také potraviny. V nabídce najdou přibližně 1100 položek ze stálé nabídky řetězce BILLA, včetně čerstvého ovoce, zeleniny, uzenin, sýrů či nápojů, křupavého pečiva i drogerie. Jde již o třetí prodejnu VIVA BILLA v České republice, první byla otevřena v druhé polovině září 2023.

V rámci modernizace čerpací stanice prošel kompletní renovací také interiér, který nyní odpovídá aktuálnímu konceptu VIVA společnosti OMV a zároveň požadavkům nového konceptu VIVA BILLA. Prodejní plochu

rozšířil chladicí „ostrov“ s širokou nabídkou čerstvých potravin zejména od českých dodavatelů.

„Tato čerpací stanice prošla zásadní rekonstrukcí, od palivových technologií po kompletní změnu interiéru. Nyní nabízí řidičům již třetí obchod VIVA BILLA v České republice. Jde o koncept, který uvítají zaneprázdnění řidiči, protože zde mohou během krátké zastávky cestou ze zaměstnání nebo na ví-

kend nakoupit všechny potřebné potraviny. Díky preciznímu návrhu a úzké spolupráci s obchodním řetězcem BILLA jsme nebyli při výběru sortimentu do VIVA BILLA obchodu ničím omezeni a rozhodli jsme se vsadit především na čerstvost, na které staví i náš celkový VIVA koncept. Výsledkem je komplexní nabídka potravin přizpůsobená požadavkům českých zákazníků,“ komentoval Daniel Vasilache, generální ředitel společnosti OMV.

„Otevřením nové prodejny VIVA BILLA na Pankráci úspěšně pokračujeme v rozšiřování našich prodejních formátů. Při cestě do práce nebo na rodinný výlet si mohou zákazníci rychle nakoupit a vybrat si z nabídky kvalitních a čerstvých potravin. Naší ambicí je být řetězcem dostupným pro co největší počet zákazníků a díky spolupráci s OMV se nám daří tuto ambici naplňovat,“ řekl k otevření nové prodejny generální ředitel BILLA Liam Casey. Součástí rekonstrukce byla také kompletní výměna čerpacích stojanů a ostatních palivových technologií za nejmodernější zařízení odpovídající nejprísnejším nárokům v oblasti zákaznického komfortu i bezpečnosti. (tz)



Naším ukazatelem úspěchu není zisk za každou cenu



Miroslav Kratochvíl

Od května vystupuje vaše společnost pod novým jménem i pod novým logem. Co vás vedlo k tak zásadnímu kroku?

Naše společnost změnila název z Lafarge Cement na Holcim Česko, a to podle své mateřské společnosti Holcim, která je v současnosti světovou jedničkou v oblasti inovativních a udržitelných stavebních řešení. Cílem přechodu na tuto globální značku je především propojení s filozofií zeleného stavebnictví, se záměrem vytvářet lepší budoucnost pro společnost i planetu. Naši hlavní motivací je proto posílení naší značky na trhu a ambice být vedoucí firmou v oblasti cirkulárního stavebnictví v Česku.

Jak reagovali odběratelé, partneři? A už si zvykli?

Rebranding byl pro nás strategickou investicí do budoucnosti. Věnujeme se urychlení přechodu našeho podnikání směrem k uhlíkové neutralitě, tj. stát se společností s opravdu minimálním dopadem na životní prostředí. I naši zákazníci se přiklání k udržitelnému stavebnictví a očekávají, že jim budeme přinášet produkty a řešení, které jsou moderní, poptávané, případně nezbytné z hlediska legislativy. Samozřejmě vnímají, že používání nových ty-

Přemýšlet v rozměrech budoucnosti, mít na zřeteli dobro planety třeba za sto či dvě stě let. Ne každý to umí. Ne každá firma zatím pohlíží na udržitelnost či cirkulární podnikání jako na nezbytnou záležitost, pokud mají žít další generace lidí v plném komfortu. Ještě méně společností pak chápe rozumné hospodaření jako výzvu, která nabízí příležitost k prosperitě, k uspokojivému konání v souvislostech. Jako šanci, již předkládá sám život. Holcim Česko se těmito tématy zabývá s plnou odpovědností, do níž promítá své plány, potřeby i zkušenosti. Ve spojitosti se změnou názvu firmy o tom hovořil generální ředitel Miroslav Kratochvíl:

pů cementů bude přinášet změny v jejich zpracování. Je to proces, který chceme zvládnout společně.

Do rebrandingu jste zahrnuli významnou měrou filozofii zeleného stavebnictví. Můžete charakterizovat její principy?

Udržitelné a zelené stavebnictví představují filozofii a praktický přístup ke stavění budov, kdy je kladen důraz na minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí a rovněž na zlepšení životního prostoru pro budoucí generace. Budovy jsou tedy navrhovány tak, aby byly energeticky účinné a zároveň šetrné k životnímu prostředí, aby využívaly obnovitelné zdroje energie a suroviny, a v neposlední řadě, aby celkově zlepšovaly kvalitu života jejich obyvatel. Naši vizí je být ambasadorem zeleného stavebnictví pro český trh. Máme udržitelné cíle, které jsme si předsevzali splnit do konce roku 2027, a to díky připraveným konkrétním projektům. Ty cíle jsou velmi jednoznačné, týkají se zvýšení množství vyprodukovaného ekologického cementu, množství recyklovatelných tun, konkrétních částek investovaných v rámci zeleného CAPEXu, snížení spotřeby užitkové vody nebo zlepšení klimatu tím, že budeme produkovat méně CO₂ na tunu cementu.

Co si pod tím může běžný stavitel představit? Třeba stoprocentně rozložitelné materiály, používání dřeva, elektromobily ve firmní automobilové flotile?

Pro nás udržitelné stavebnictví znamená, že jednak snižujeme naši energetickou náročnost, hledáme ekologické zdroje energie, ale také využíváme více alternativních materiálů pro výrobu cementu. Velkou příležitostí jsou stavební demoliční materiály, jež mohou být nejen užitečným zdrojem jako alternativní surovina, ale také jako minerální složka při výrobě cementu. Jeden z našich závodů v Rakousku v Retznei úspěšně snížil podíl alternativních paliv a bio-

masy v palivech o téměř 100 % a zároveň snížil produkci CO₂ o 20 %, a to díky využití stavebního demoličního materiálu. V rámci našich lokálních cílů chceme do roku 2027 recyklovat v České republice téměř 100 000 tun stavebního a demoličního materiálu.

V našem výrobním procesu využíváme velké množství energie, proto jsme již před lety začali nahrazovat část běžných paliv těmi alternativními. Naše cementárna je na špici nejen v České republice, ale i ve světě. Dalším cílem je zvyšování podílu biomasy.

Udržitelnost jste pojali do největších detailů a vydali se na cestu cirkulární ekonomiky. Můžete okomentovat nějaký projekt, výrobek, dodávku či řešení, které by to oživilo?

V loňském roce jsme uvedli na český trh novou produktovou řadu ekologického cementu s názvem EcoPlanet, tedy cement se sníženým obsahem CO₂. V průběhu výroby tohoto cementu je vyprodukováno minimálně o 30 % méně emisí



Z uvedení nových elektrických čtyřkolek do provozu

CO₂ než u běžných portlandských cementů. Jsem rád, že s několika zákazníky můžeme testovat zpracování nových typů cementů přímo v rámci jejich výrobního procesu, a učit se tak „naladit“ na jejich potřeby. S tímto zeleným cementem máme do budoucna velké plány, jeho prodej chceme navýšit do roku 2027 o 52 %.

Vnímáte hospodárné zacházení se zdroji naší planety jako dostatečné?

Hospodárné zacházení se zdroji vnímám jako klíčový prvek naší odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Obecně ji lze řešit maximálním využíváním zdrojů cirkularitou. Samozřejmě to nelze donekonečna, ale rozhodně zde máme velký prostor. Jak jsem již uvedl výše, my v Holcimu již řadu let používáme místo fosilních paliv alternativní. Velký prostor stále ještě vidím ve využití alternativních surovin, což jsou sekundární produkty z výroby něčeho jiného, které se dnes třeba jen skládkují. Některými z nich dokážeme částečně nahradit naši primární surovinu, kterou těžíme – vápencem. Začínáme využívat materiály z demolice a připravujeme pro náš trh první cement, který v sobě bude mít tento prvek recyklace. V rámci našeho výrobního procesu, který je poměrně energeticky náročný, pracujeme třeba na projektu využití odpadního tepla na výrobu elektrické energie. Ani biodiverzita nám není cizí. Staráme se o to, aby i příští generace měly možnost osobně zažít některé živočišné druhy, které jsou v současnosti na ústupu. Ve spolupráci s Českou společností ornitologickou pracujeme přímo na záchraně některých ohrožených druhů. Také zavádíme programy na doplňování sladké vody, rekultivujeme vytěžené části lomu nebo díky našim iniciativám jsou města „zelenější“.

Myslíte si, že nové technologie ve vašem oboru přinesou další převratné změny vedoucí k úspoře materiálu, energie, pracovní síly a ještě většímu důrazu na ekologii?

Vzhledem ke zvyšujícím se cenám energií a všech dalších poplatků začínají dávat ekono-



mický smysl projekty, které se ještě před pár lety nevyplatilo ekonomicky realizovat. Zároveň u každého projektu posuzujeme jeho udržitelnost. Díky soustavným investicím a modernizačním technologiím patří naše linka na výrobu slínku v Čížkovicích mezi ty nejvyšší. Šetříme tak místo na skládkách, podílíme se na úspěšném řešení některých ekologických zátěží a významně snižujeme uhlíkovou stopu. Dle naší strategie do roku 2027 máme v plánu zmenšit produkci CO₂ při výrobě cementu o 25 %.

Jakým způsobem se do udržitelnosti ve vašem pojetí promítá hledisko času? Bere te na něj zřetel?

Jako společnost jsme promarnili hodně času. Vždyť za poslední dekády proběhlo několik klimatických konferencí s jasnými závazky a cíli, a nic se nedělo. Až teprve v posledních dvou třech letech se začalo šlapat na plyn a konečně realizovat konkrétní kroky. Pozorují, že Česká republika pokulhává za Evropou,

deklarujeme ambiciózní cíle, ale málo pro jejich dosažení děláme. Čekáme až na to, co „přijde“ z Evropy, ale nenechme se mýlit, Evropa je jednotný trh, ale také obrovské konkurenční prostředí. Naši sousedé, Německo, Polsko, Rakousko jsou v řadě oblastí před námi a nám začíná ujíždět vlak. Jde o spojené nádobu, udržitelnost, cirkulární ekonomika jdou ruku v ruce s ekonomickou prosperitou. Holcim strategie udržitelnosti – Strategie 2027 – je postavena na dlouhodobých cílech se zaměřením na podporu budoucích generací. Při každém kroku naší činnosti bereme zřetel na dlouhodobé dopady na životní prostředí a snažíme se aktivně přispívat k udržitelnému rozvoji. Naším ukazatelem úspěchu není zisk za každou cenu. Vždy budeme brát v potaz obě hlediska – finanční a hledisko udržitelnosti. O tom je naše Strategie 2027. Proto jsme se zapojili do tohoto projektu, který definuje náš záměr – přispívat k vytváření lepší budoucnosti pro lidi a planetu.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi



Snímek ze započetí výstavby nového slínkového síla

S finanční gramotností se bojuje prakticky po celém světě



JUDr. Roman Vybíral, Ph.D.

Nový rok je tady. Pro podnikatelskou veřejnost nastávají opět nejruznější změny v legislativě. Na jaké byste upozornil především?

Z každoročních změn v oblasti daní a v souvisejících oblastech se už stal určitý kolorit. Tím spíše letos, kdy světlo světa spatřuje tzv. konsolidační balíček, který s sebou přináší velké množství změn, nejen v daňové oblasti. S ohledem na hlavní zamýšlený cíl konsolidačního balíčku (dosažení rozpočtových úspor a navýšení rozpočtových příjmů) je zřejmé, že většina změn nebude z pohledu adresátů vnímána příliš kladně. Z konsolidačního balíčku je současně patrné, že je plný kompromisů, což vede k tomu, že některá opatření budou mít spíše kosmetický dopad. Pokud bych měl některé změny vypíchnout, pak jde nepochybně o postupný nárůst minimálního vyměřovacího základu na sociální pojištění u OSVČ a navýšení vyměřovacího základu vzešlého z daňového základu. Výraznější daňovou zátěž nepochybně způsobí snížení hranice pro aplikaci progresivní sazby daně z příjmů fyzických osob ze 48násobku na 36násobek průměrné mzdy. Další změny spočívají např. v omezení daňové uznatelnosti zaměstnaneckých benefitů nebo omezení vstupní ceny pro odpisovaná vozidla. Pro právnické osoby je nepochybně významné zvýšení sazby daně, a to z 19 % na 21 %. Aplikace změny přitom nastává pro zdaňovací období zahájená po 1. 1. 2024. To je však jen stručný výčet několika významných změn, kterých je konsolidační balíček plný.

Není většího pokladu pro podnikatele či živnostníka, než se moci spolehnout na svého účetního, daňového poradce nebo právníka. Vzniká tím jistota, která otvírá prostor dalším činnostem, těm hlavním, tedy nápadům, jak na trhu lépe uspět, jak mít radost z toho, co člověk dělá a čeho může ještě dosáhnout. Uvedení odborníci jsou od toho, aby firmu ochránili od chybných kroků, aby hlídali, co se má, musí nebo nesmí udělat. Třeba v daňové rovině. Protože administrativy přibývá, vychází již tradičně v Nakladatelském domě Grada velmi užitečná a oblíbená publikace Daňové zákony, pro letošek označená 2024. Na sestavení se podílel JUDr. Roman Vybíral, Ph.D., který je členem Katedry finančního práva Právnické fakulty Univerzity Karlovy, kde se zaměřuje především na daňové a pojišťovací právo. Je autorem či spoluautorem desítek odborných publikací v oblasti finančního práva a pravidelně se účastní tuzemských i mezinárodních vědeckých konferencí. Vedle své akademické činnosti rovněž vykonává advokátní praxi. Zeptala jsem se ho:

Jste jedním ze znalců daňových zákonů. Nemáme jich až příliš? A nepřibývá jich nadmíru?

Daňových zákonů máme v evropském kontextu přiměřené množství a nikterak v tomto ohledu nevybočujeme. Spíše než množství daňových zákonů a množství daní jako takových praxi trápí složitost a výkladové nejasnosti zejména u některých z nich (daně z příjmů, DPH, spotřební daň). Dalším problémem je samozřejmě vysoká četnost novelizací. Jakmile si podnikatelské prostředí zvykne na novou úpravu, přijdou nové změny a pomyslné kolo daňových dějin se točí dál. Tento stav logicky příliš neprospívá stabilitě podnikatelského prostředí a ve své praxi jsem se setkal s případy, kdy právnické osoby nakonec odmítly vstoupit na český trh právě s ohledem na vysokou nestabilitu zdejšího právního (zejména daňového) prostředí. Bez zapojení daňových poradců nebo daňových advokátů si pak řada podnikatelů nedokáže svou činnost představit, což logicky vede k nárůstu nákladů na jejich straně, které by jinak mohly být vynaloženy na rozvoj podnikání.

Často slyším, že se v nich i obyčejní účetní skoro ztrácejí a ani daňoví poradci z toho nejsou nadšení. Je to pravda?

Jak se to vezme. Jakékoliv změny jsou na jednu stranu pracovní příležitostí jak pro účetní, tak pro daňové poradce nebo daňové advokáty. Na druhou stranu je pravdou, že např. nově umožněné vedení účetnictví v tzv. funkční měně u některých poplatníků může být pro někoho, kdo je např. 20 let zvyklý účtovat pouze v české měně, poněkud problematické. Přirozený vývoj však nelze zastavit ani v daních, stejně tak jako nelze ignorovat střídání politických a ekono-

mických preferencí ve vládě. Členství v Evropské unii nám rovněž přináší určité povinnosti, které se mj. promítají v novelizacích daňových předpisů (např. u tzv. dorovnávacích daní). To vše s sebou logicky přináší určitý legislativní vývoj. Pokud je tento vývoj nepřiměřeně rozsáhlý a překotný, je jasné, že pro praxi může generovat určitý diskomfort a problémy. Pokud však zákonodárce dokáže řídit jak rozsah, tak časový aspekt těchto změn, a pokud jsou současně chystané změny veřejnosti komunikovány v dostatečném předstihu, dá se i s větším počtem změn docela dobře vypořádat.

Koho se týká nový zákon o dorovnávacích daních a jaké benefity by měl české ekonomice zajistit?

Úprava vychází z unijní směrnice a tvoří takzvaný II. pilíř Anti-BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) aktivit. Jak plyne z důvodové zprávy, cílem právní úpravy je primárně eliminovat excesivní daňovou konkurenci mezi státy a dosáhnout danění na efektivní úrovni ve výši minimálně 15 %. Zákon přitom za tímto účelem zavádí dvě nové přímé daně – přiřazovaná dorovnávací daň a vnitrostátní dorovnávací daň.

Úprava dorovnávacích daní se v praxi podle odhadu MF ČR dotkne jednotek mateřských entit a více než 3000 právnických osob působících na území ČR, které spadají do tzv. významných majetkových struktur. Přiřazená dorovnávací daň dopadne na významné mateřské společnosti skupin s ročními výnosy přes 750 milionů eur. Vnitrostátní dorovnávací daň má pak za cíl zabránit přenosu efektivního zdanění do zahraničí a klade důraz na právo na zdanění příjmů plynoucích z území ČR právě v ČR. Obě daně přitom budou mít úzkou vazbu na daň z příjmů

Pokud bych měl některé změny vypíchnout, pak jde nepochybně o postupný nárůst minimálního vyměřovacího základu na sociální pojištění u OSVČ a navýšení vyměřovacího základu vzešlého z daňového základu.

právnických osob a řada parametrů bude vzájemně provázána.

Co všechno lze čekat od zákona o DPH?

Tím, že zákon o DPH vychází primárně z unijní směrnice, kterou musí v základních rysech respektovat, je manévrovací prostor pro změny čistě na národní úrovni značně omezený. Základní systémové změny tedy z povahy věci očekávat nelze. Při novelizacích zákona o DPH (např. i nyní v rámci konsolidačního balíčku) dochází často ke změně parametrů. Bavíme se zde např. o nedávno zvýšené hranici obrátu pro povinnou registraci jako plátce DPH, dále se bavíme o zařazení jednotlivých zboží a služeb pod konkrétní sazby DPH, o samotném nastavení sazeb DPH, o rozsahu osvobození apod. Předpokládám, že i v budoucnu se budou hlavní změny v oblasti DPH týkat právě proměnlivých parametrů, u nichž se např. změny politických preferencí promítají poměrně snadno.

A co je cílem novelizace zákona o dani z hazardních her?

Zákon o dani z hazardních her má za cíl daňové alespoň zčásti eliminovat negativní externality, které s sebou hazard přináší, neboť dopadá na provozovatele hazardních her. Některá zpřísnění na straně provozovatelů se však nepřímo negativně projevují také v rovině samotných hráčů, což ostatně vychází ze specifické koncepce této daně. Současná novelizace zákona o dani z hazardních her v prvé řadě zvyšuje u některých hazardních her (vyjma technických her a loterií) sazbu daně z 23 % na 30 %, což má za cíl zvýšit inkaso daně do veřejných rozpočtů. Dále dochází ke změně rozpočtového určení výnosu daně, a to mj. tak, že v případě internetových her bude konečným příjemcem stát a významnějších úprav dozná také rozdělení výnosu v případě tzv. land-based technických her.

Tak se mi zdá, že běžný občan už nebude potřebovat k životu jen psychiatra či IT specialistu, ale také finančního poradce, jelikož se náš život stává čím dál tím složitějším a v tolika předpisech, jimiž bychom se měli řídit, se už nedá snadno orientovat. Jaký na to máte názor?

Pokud běžní občané nejsou schopni porozumět základům finančních toků, ke kterým ve společnosti a u nich samotných běžně dochází, je někde samozřejmě chyba. Často se hovoří o finanční osvětě, o projektech pro podporu finanční gramotnosti apod., ale stále se ve společnosti setkáváme s lidmi, kteří nemají ani ponětí o fungování některých finančních produktů, a posléze bývají velmi překvapeni, k čemu že se to zavázali. Toto však není doménou pouze České republiky, s finanční gramotností se bojuje prakticky po celém světě. Každý by měl pochopitelně činit jen takové kroky, u kterých dokáže předvídat jejich (finanční) dopad. Nevím, zda zrovna finanční poradci jsou vždy těmi pravými a univerzálními průvodci finanční džunglí, byť v některých případech

určitě mohou být nápomocni. V posledních letech se řada povinností uvaluje na osoby, které finanční produkty poskytují nebo zprostředkovávají (banky, pojišťovny, zprostředkovatelé, nebankovní poskytovatelé spotřebitelských úvěrů apod.) a které jsou aktuálně zatíženy relativně vysokou mírou informační povinnosti vůči klientům, kterým by měli být schopni nabízené produkty vysvětlit tak, aby jim porozuměli bez nutnosti vynakládat větší sumy peněz třetím osobám. Současně však platí, že míra finanční regulace je dnes tak rozsáhlá, že se průměrný spotřebitel mnohdy bez kvalifikované rady bohužel neobejde. Přeregulovanost je však trendem moderní doby a těžko se proti ní lze bránit.



Nepřibude s novými zákony i byrokracie?

V zásadě ano. Nárůst byrokratizace je vedle přeregulovanosti další trend moderní doby, který se šíří jako lavina do všech možných oblastí, daně nevyjímaje. Na jednu stranu je zájem státu na evidenci vybraných údajů racionální a snadno odůvodnitelný, mnohdy navíc tyto povinnosti vycházejí z unijní legislativy. V některých případech je nárůst byrokratizace z pohledu adresátů poněkud sporný a zbytečný. Je vždy na státu, aby dokázal komunikovat důvody a hlavní přínosy nových administrativních povinností. Pokud tuto roli zvládne, obvykle tyto změny podnikatelské prostředí časem akceptuje. Horší je to v případě, kdy zůstane ve vzduchu mnoho otazníků, neboť tato situace je pro povinné subjekty minimálně značně demotivující a rozhodně nepomáhá pozitivnímu podnikatelskému prostředí.

Publikace o daňových zákonech, která právě vyšla v Gradě, je nejprodávanějším dílem tohoto typu. Uživatelé tím oceňují práci celého týmu, který se této problematice věnoval. To vás musí nesmírně těšit...

Skutečnost, že jsou Daňové zákony od Grady stále nejprodávanějším dílem tohoto typu, svědčí primárně o vysoké popularitě mezi uživateli, kteří si na ně za tu řadu let již zvykli. Z vlastní

zkušenosti vím, že vedle obsahové správnosti textu (např. uhlídat časový náběh novel a správně jej znázornit je někdy velmi obtížné) je zde mnoho detailů, které u tištěných zákonů hrají důležitou roli (velikost textu, použitý font, použitý papír, typ vazby apod.) a které rozhodují, zda si praxe publikaci oblíbí, nebo ne. Můj podíl na Daňových zákonech od Grady je sice zanedbatelný, ale i tak si samozřejmě velmi vážím toho, že mohu být součástí autorského kolektivu.

Je šance, že se někdy u nás daně zjednoduší? A že se na základě toho podnikatelské veřejnosti bude žít veseleji?

K tomu jsem popravdě dosti skeptický. Jakmile se podnikatelské prostředí přizpůsobí nové (byť nepříjemné) povinnosti, obvykle není důvod k cestě zpět. Výjimky se samozřejmě najdou – např. v minulosti často diskutovaná EET byla nakonec zrušena. Jakmile se však v určité zemi buduje desítky let určité nastavení daňové soustavy, které je sice objektivně vnímáno jako relativně komplikované, je prakticky nereálné z roku na rok tuto soustavu opustit a na zelené louce vybudovat zcela novou, jednoduchou a přehlednou soustavu. V mnoha aspektech je navíc daňová legislativa unijně harmonizována (DPH, spotřební daně, dorovnávací daně...) a v tomto ohledu jsou zjednodušení prakticky vyloučena. Je současně potřeba vnímat, že jednoduchost nejde vždy ruku v ruce s uživatelskou přívětivostí. Pokud se některý daňový zákon značně zjednoduší a současně přinese mnohem vyšší daňovou zátěž, patrně takové zjednodušení nebude ze strany podnikatelské praxe kvitováno. V daních jde mnohdy o žonglování s více míčky najednou – je potřeba zajistit dostatečný výnos do veřejných rozpočtů, dále se v daních běžně odrážejí politické priority, současně je potřeba dosáhnout vysoké míry akceptace u adresátů a v neposlední řadě je nezbytné reflektovat unijní daňovou legislativu. To vše by mělo v ideálním případě fungovat tak, aby adresáti (včetně podnikatelů) nebyli z daňového hlediska příliš demotivováni ke své další činnosti. Dosáhnout tohoto vzájemně synergického stavu je však v praxi často velmi obtížné.

Když by vás někdy přestala bavit profese, již se věnujete a v níž dvojnásobně pečlivěji než kdo jiný musíte dbát na výklad zákonů o daních, do jakého oboru byste se pustil?

Ve své praxi se snažím zaměřovat na specifické výkladové problémy a komplexnější otázky, a to nejen v oblasti daní. Tento druh činnosti mě zatím stále naplňuje a mám v tomto ohledu určitou výhodu, neboť studnice nastíněných situací je téměř bezdná. Poslední dobou mě ale čím dál tím víc přitahuje letecký průmysl, takže je možné, že by se mé další kroky alternativní kariéry ubíraly touto cestou. Pokud bych měl reálně zvažovat další profesní cesty, určité plány pro vzdálenější budoucnost již v hlavě mám, ale ty bych si nyní s dovolením ponechal pro sebe...

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Funkční design od Nanovo je populární už deset let, znají ho i v Jižní Koreji

Designový nábytek z poválečného Československa si získává čím dál více příznivců. Není divu, spojuje originalitu, funkčnost a nadčasovost, díky které se hodí i do moderních interiérů. Nyní ho navíc můžete sehnat ve skvělém stavu a za rozumnou cenu. Stačí si prohlédnout nabídku značky Nanovo, která se na nábytek a doplňky z tohoto období specializuje. Pod vedením Adama Karáska funguje už přes deset let a kromě samotného prodeje zajišťuje i komplexní renovace a nechává zákazníky nahlédnout pod pokličku celého procesu.



Adam Karásek

Píšete, že vaše značka vznikla v Berlíně. Jak k tomu došlo? A působíte dnes jen v ČR, nebo i v zahraničí?

Nápad vznikl při méj návštěvě Berlína, kde studoval kamarád Jirka a kde podobné obchody jako Nanovo už fungovaly. Nejdříve jsme

chtěli dovážet československé fajnové předměty (hodinky, sklo, porcelán, kola nebo menší nábytek) do Berlína, ale kvůli logistice jsme to vzdali a rozhodli se založit internetový obchod v Praze. Dnes působíme v Česku, ale zákazníci objednávají z celého světa, takže posíláme zásilky hlavně po Evropě, ale třeba i do Jižní Koreje.

Proč zrovna poválečný design? Je teď u českých zákazníků populární?

Myšlenkou bylo zaměřit se na funkční design, který máme sami rádi a obklopujeme se jím. Jednoduše se nám nabízené kousky musely líbit, abychom je zařadili do prodeje. Nanovo funguje přes deset let, a tak nelze říci, že je u zákazníků teď populární. Naše nabídka je ale žádaná poslední roky s tím, že některé kousky jsou v kurzu více a jiné méně. A kromě prodeje se snažíme i o edukativní činnost, což znamená, že hledáme autory námi nabízených předmětů, a pokud jsou stále naživu, tak je oslovujeme s žádostí o rozhovor. Za to deseti letí se nám podařilo spoustu našich zákazníků v dobrém ovlivnit, proměnit jejich vkus...

Prodáváte hlavně přes vlastní e-shop? Nebo máte i B2B partnery?

Přesně tak. Prodáváme hlavně přes náš internetový obchod, ale snažíme se spolupracovat i s B2B partnery. Jde hned o několik obchodů podobného ražení, které od nás nakupují na další prodeje.

Najdou se klienti, kteří raději nakoupí osobně v showroomu? Předpokládám, že tam jezdí hlavně kvůli dražším kouskům. A možná je to dáno i věkem...

Klienti si jezdí obhlédnout jak dražší kusy, tak i levnější. Občas je za tím obyčejná touha nakouknout pod pokličku, chtějí se podívat především na dílnu, kde proces renovace probíhá. Máme i dost krásných kousků, které jsou před renovací, takže je na webu ještě nenajdete. A občas se stane, že si zákazník takový kus vybere a nechá si ho rovnou opravit na základě svých požadavků.

Brzy po založení značky jste se kromě prodeje začali věnovat i opravám. Co vás k tomu vedlo?

Nejprve jsme chtěli pouze přeprodat nábytek, který najdeme ve výborném stavu, ale brzy jsme zjistili, že toho zas tak moc není. Začali jsme tedy s opravami nejdříve sami, ale pak jsme to předali do rukou profesionálům. Mohli jsme tak zákazníkům nabídnout i opravy jejich vlastního nábytku, což hojně využívají.



Pochopila jsem, že se věnujete renovacím od A až do Z. Jak dlouhé jsou termíny? A dají se nějak přiblížit ceny?

Pokud jde o renovaci, která se odehrává pouze u nás na dílně, tak je potřeba počítat se dvěma až třemi týdny. Nabízíme ale také čalounické práce, kde se doba dodání prodlužuje na pět až šest týdnů, a podle případného zapojení jiných profesí to může být i déle. Vždy se ale snažíme dodat komplexní řešení, a nabízíme tedy i pasířské a kovářské práce apod. Ceny se liší kus od kusu a pohybujeme se většinou v řádu tisíců, pokud jde o větší kusy nebo náročné renovace, tak i v řádu desetitisíců.

Jak se liší propagace prodeje a oprav?

U prodeje nábytku a doplňků nám jde především o to, abychom upozornili na jejich nadčasovost a výjimečný design. V případě oprav a renovací vyzdvihujeme naši odbornou dovednost, individuální přístup ke každému

kousku a také záruku kvality naší práce. Každopádně pro následující rok chystáme možnost nákupu nábytku „před renovací“, kdy si zákazník může zakoupit zboží, které je v zachovalém stavu, ale dílnou zatím neprošlo. K takovému předmětu samozřejmě nabídneme i možnost renovace. Takže propagačně se oba směry budou doplňovat.

Vintage nábytek i jeho renovace jsou stále populárnější. Na druhou stranu se nacházíme v období ekonomických nejistot. Jak se to projevuje ve vašem podnikání?

Samozřejmě pociťujeme, že lidé šetří. Neděje se to ale jen v našem segmentu, takže si s tím musíme umět poradit.

Máte přehled, jak velkou část tržeb renovace tvoří?

Poměr prodeje a renovací sledujeme dlouhodobě a pozorujeme, že kolísá mezi 30 a 35 %.

Už dokážete zhodnotit uplynulý rok?

Jedním slovem: byl náročný. Firma zatím překonala všechny globální krize a došlo také k odchodu mého společníka Jirky. Hodně věcí se ale podařilo. Zvědaví jsme na tento rok, který přinese spoustu novinek.

Dnes působíme v Česku, ale zákazníci objednávají z celého světa, takže posíláme zásilky hlavně po Evropě, ale třeba i do Jižní Koreje.

Prozradíte, na co se mohou zákazníci těšit?

Zatím nechceme prozrazovat nic, ať to nezačikneme, ale určitě doporučujeme sledovat náš web i sociální sítě.

ptala se Dana Halušková

Jsme připraveni dožít se 93 let?

Průměrný Čech by si přál žít do 93 let. Ukázal to průzkum NN pojišťovny a penzijní společnosti, který zahrnoval téměř 12 000 respondentů z 11 zemí světa ve věku od 18 do 79 let a přinesl zajímavé poznatky týkající se dlouhověkosti. Na stáří se nejvíc těší Řekové, kteří chtějí být na světě ještě pět let po stovce. Na opačné straně žebříčku jsou Japonci, těm by stačilo 83 let. Víme ale, co tak vysoký věk obnáší? A jaké jsou hlavní pilíře připravenosti na dlouhý život?

Loňský průzkum se opírá o zjištění akademiků v čele s Dr. Colinem Sandersem, který je zároveň členem výboru Mezinárodního centra pro dlouhověkost. Podle jejich modelu připravenosti na dlouhověkost má klíčový vliv na schopnost žít spokojený dlouhý život následujících šest faktorů: fyzické zdraví, přizpůsobivost

změnám, finanční příprava, kvalita sociálních vazeb, celoživotní učení a smysl života. Jak si v těchto oblastech vedou Češi?

Zlovyk je naše železná košile

V oblasti péče o své fyzické zdraví se Češi umísťují na druhé nejhorší pozici ze všech.

Svůj zdravotní stav vnímá pozitivně pouze 52 % z nás. Ve stresu z toho ale pravděpodobně nejsme. Na 65 % dotázaných uvedlo, že ve svém životě stres nepocituje vůbec, anebo jen velmi málo.

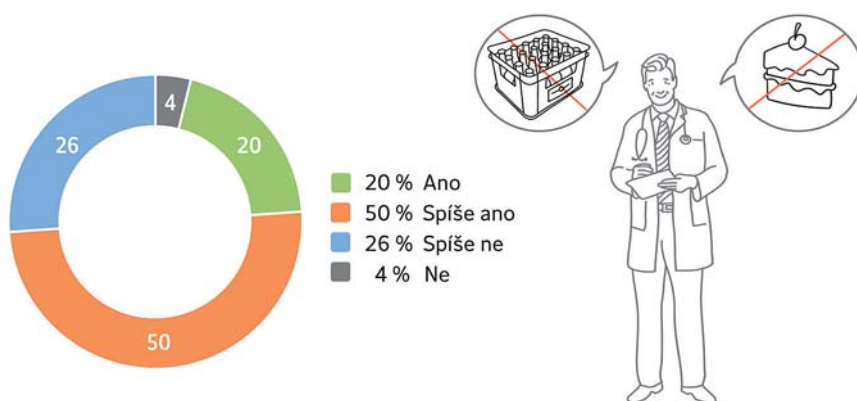
Český přístup ke zdraví ilustruje fakt, že 30 % lidí se zdráhá změnit svoji životosprávu k lepšímu nebo zanechat některého ze zlovyků, i když jim to doporučí lékař a dodá, že si tak mohou prodloužit život o pár let.

Obecně se Češi řadí mezi národy, které se s novými podmínkami vyrovnávají jen těžko. Po Japonsku je jejich míra odchodů ke změně druhá nejvyšší. „Delší život s sebou ale nekompromisně nese tlak na přizpůsobivost změnám doby, na to u nás mnoho lidí zapomíná,“ upozornil Michal Korejs, ředitel produktového vývoje NN Životní pojišťovny a odborník na dlouhodobé krytí rizik specializující se na téma invalidity a dlouhodobé péče.

Zajištění do budoucna

Slabých 10 % populace je přesvědčeno o správnosti své finanční přípravy na stáří. Více než polovina Čechů dokonce přiznává, že neplánuje dopředu více než na pár měsíců. „Ačkoliv si na penzi s podporou státu spoří už téměř 4,3 miliónu Čechů, mnoho z nás si neuvědomuje, že jedním z rizik dlouhověkosti je vrtkavé zdraví. Každý čtvrtý dospělý se do 80 let stane závislým na druhých a při nezbytné celodenní péči ve specializovaném zařízení se mohou měsíční náklady vyšplhat na desítky tisíc korun,“ vysvětlil Michal Korejs. Z rizik, která nás mohou potkat, mají Češi největší obavy právě z toho, aby ve stáří nebyli na obtíž svému okolí. Takové situace se podle letošního průzkumu České asociace pojišťoven obává 71 % populace. A důležitost tématu podtrhují i chystané legislativní změny, které by měly od letošního roku přinést Čechům

Třetina Čechů by nedala na radu lékaře, i kdyby jim přinesla pár let života navíc



možnost získat daňovou úlevu za to, že mají pojištění dlouhodobé péče schopné ztrátu soběstačnosti doživotně pokrýt.

Raději rodinu než přátele

Rodina přináší potěšení většině lidí. Pro 87 % Čechů je rodina zdrojem životní radosti, a pro nejstarší generaci je to dokonce 96 %. Na poli dalších sociálních vazeb už to ale tak radostné není. Polovina Čechů si dělá dostatek času na své přátele, ale pouze 10 % to tvrdí s jistotou, což je druhé nejhorší skóre přátelství ze všech zemí v průzkumu.

Navazovat nové kontakty se dobře daří 60 % dotazovaných a 70 % se cítí být plnohodnotnou součástí společnosti, ve které žije. I u tohoto pilíře dlouhověkosti je to však pro Čechy třetí nejhorší výsledek.

Učení je pro nás stále mučení

Přípravu na stáří si s celoživotním učením spojuje zatím jen velmi málo lidí. Přitom právě potřeba neustále se něco učit dle odborných studií přispívá k celoživotní spokojenosti. Většina Čechů má podle všeho dostatek podnětů k učení. Touhu rozvíjet se v průzkumu projevilo dokonce 75 % z nich, ale pouze 35 % lidí u nás v posledních třech letech opravdu aktivně investovalo do rozvoje svých znalostí a dovedností. „Bohužel je u nás rovněž stále zakořeněn tradiční pohled na stárnutí spíše jako na nezvratný proces úpadku než jako na období moudrosti a času na to, co nás zajímá. A to je v době, kdy se život prodlužuje, škoda,“ míní ředitel produktového vývoje NN Životní pojišťovny.

Žijeme život, který má smysl

Když vám dává život smysl, každý další rok života je jistě potěšením. A 5 Čechů ze 6 uvádí, že žijí život, který stojí za to. Ať už je jejich pomyslným posláním kariéra, nebo rodina, 80 % lidí o sobě tvrdí, že vedou smysluplný život. Přes 70 % dotazovaných je zároveň spokojeno s tím, čeho v životě dosáhli, mají dostatek času dělat věci, které jsou pro ně důležité, a s hrdosťou o sobě mohou prohlásit, že se jim líbí to, kým jsou. Ačkoli se tento výčet opět může zdát jako pozitivní výsledek, společně se Slováky jsme v tomto žebříčku obsadili předposlední místo. Nejlépe jsou na tom Rumuni.

Mezery, které je třeba vyplnit

Výsledky průzkumu ukazují, že Češi ze všech pilířů dlouhověkosti kladou největší důraz na smysl života (6,4 bodu z 10) a nejnižší váhu přikládají finanční přípravě. Opakovaný mezinárodní výzkum Colina Sanderse ale ukázal, že je to paradoxně právě finanční příprava na stáří, u níž stačí i malá snaha k významnému zlepšení připravenosti na dlouhověkost.

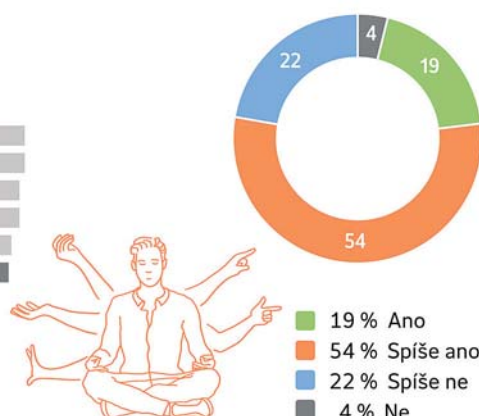
„Přes své přání žít dlouho si lidé u nás nejsou plně vědomi důležitosti přípravy na dlouhý život, zejména pokud jde o péči o zdraví a finanční připravenost. Je třeba se zaměřit na edukaci a podporu v těchto oblastech, aby mohli dosáhnout spokojeného a plnohodnotného stáří,“ uzavřel Michal Korejs.

(tz)

Češi příliš stresu nepocítují...

...a hledají způsoby, jak ho ještě zmírnit

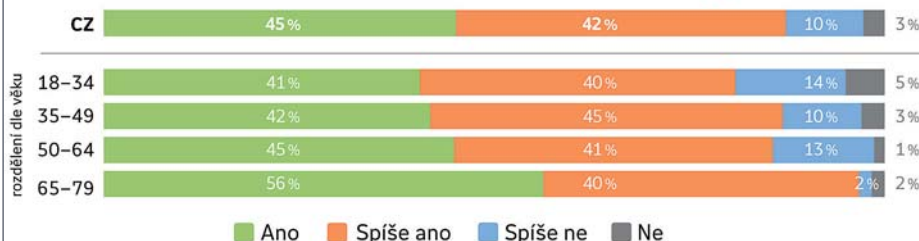
Cítíte se často ve stresu?



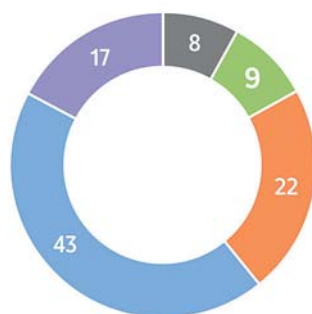
Rodina je radost, ve stáří zvlášť

87 %

Čechů má rodinu jako zdroj radosti



Nepřipravenost, která tíží



9 % Čechů

dělá vše pro finanční zajištění do budoucna



Mlsat se dá i bez cukru a chemie

Kdysi se říkávalo, že co je zdravé, to není chutné. Avšak časy se mění a lidé jsou čím dál tím vynalézavější. Zkouší z přírodních zdrojů dostat nejrůznější kombinace, které lidskému organismu prospívají, a ještě k tomu z nich vznikají dobré potraviny a nápoje. Zdravá výživa už není strašidlo, nýbrž trend, nutnost, ale také radost. A krásná příležitost vymýšlet pro jídelníček člověka nové pokrmy, sestavovat originální receptury, a k tomu přidávat osvětu, argumenty, a to zabalit do prvotřídní chuti. Ve firmě Ovocňák je to vlastně součást strategie. Zákazníci, kterých rychle přibývá, si jeho produkty oblíbili a fandí jim. Já osobně přivítala ty z rakytníku a arónie, ale okusila jsem vlastně už skoro všechno. Ovocné plátky jsou naprostá návykovka... O tom, jaký byl uplynulý rok pro značku Ovocňák, se s námi podělil Tomáš Kořínek, zakladatel:

Jak vám vyšel rok 2023? Splnil očekávání?

Jakkoliv se nechci rouhat, tak musím říct, že vyšel parádně. A to jak prodejem, tak i úrodou. Naším sadům se daří, rakytníku i arónie byla spousta, jen švestky částečně zmrzly, ale nejsme naivní a nemůžeme mít všechno na sto



procent. Navíc se nám podařilo dotáhnout všechna opatření a sady už máme v biorežimu, což je pro budoucnost Ovocňáku klíčové. A co se týče prodeje, tak ty nám dělají obrovskou radost. Letos se nám podařilo dostat k několika zajímavým partnerům nebo už u stávajících rozšířit sortiment – Rohlik.cz, Grizly.cz, BioNebio a další. A náš e-shop vyrostl skoro o 100 % oproti loňsku a obzvlášť před Mikulášem se naše expedice nezastavila. To je super, protože to znamená, že rodiče Ovocňák dávají dětem jako sladkou nadílku, jako odměnu. A to jsme přesně chtěli – dokázat, že mlsat se dá i bez cukru a chemie.

Pro trh jste připravili produkty z arónie, její přínosy pro zdraví člověka jsou úžasné. Jak reagovala zákaznická veřejnost? Trefili jste se do chuti a očekávání?

Aróniovými produkty jsme chtěli proniknout více k dospělým. Arónie má totiž komplexnější chuť, a ač ji roky máme v jedné ovocné kapšičce pro děti, víme, že bez dosazení jiným ovocem to zkrátka není dětský hit. A stejně jako u rakytníku myslím, že jsme zacílili dobře. Kromě samostatných šťáv, džemů a čajů jsme připravili aróniovou dárkovou sadu a vyprodává se rychleji, než stačíme vyrábět. Je to ale pro většinu zákazníků teprve první objednávka, první ochutnání, takže uvidíme, jestli se pro arónii budou vracet.

Těsně před Vánocemi jste nabídli rakytníkové a aróniové čaje v krásných designových obalech. Kdo je autorem receptur a kdo promýšlel vzhled obalového materiálu?

Rodina Kořínkových – to je odpověď na obě otázky. Co se týče obalů, tak zde se činí úžasné šikovná grafička, vždy vymýšlím já ve spolupráci s ní. Snažíme se i stylově a graficky dětské produkty držet v příslušném stylu a ty pro dospělé jasně oddělovat. Ne že by tyto čaje byly nevhodné pro děti, naopak, ale pořád táhnou spíše dospělí. A co se týče receptur, tak tam to začíná vždy návrhem z mé strany, náš vývojář z toho pak udělá reálnou recepturu v několika různých verzích a celá rodina pak ochutnáváme a hledáme, co je nejzdařilejší. Zrovna čaje jsme takto vylepšovali a receptury měnili několikrát. Nejčastěji hlavně poměry surovin, proto-



že jsme v každém čaji chtěli zachovat dominantní chuť arónie a rakytníku.

Nebáli jste se konkurence? V prostředí čajových novinek je sortiment přebohatý...

Pro nás nejsou čaje základ sortimentu, je to spíše doplněk.

A proti konkurenci máme opravdu nevídanou výhodu v tom, že si arónii i rakytník pro čaje pěstujeme sami, takže můžeme nabídnout opravdu bezprecedentní kvalitu, a k tomu velmi rychle můžeme upravovat receptury, výrobu, a vyjít tak zákazníkům chuťově vstříc mnohem lépe než ostatní.

Kompoty bývaly běžným produktem našich babiček, nechyběly v žádné spíži nebo sklepe, patřily k obědu, v současné době je skoro neznáme. Nechystáte se třeba na ty z arónie v kombinaci s hruškou, jablíčkem i přesto, že se neobejdou bez cukru?

Zatím se nechystáme. Ani ne kvůli cukru, vždyť naše džemy se bez něj také neobejdou,

A proti konkurenci máme opravdu nevídanou výhodu v tom, že si arónii i rakytník pro čaje pěstujeme sami, takže můžeme nabídnout opravdu bezprecedentní kvalitu, a k tomu velmi rychle můžeme upravovat receptury, výrobu, a vyjít tak zákazníkům chuťově vstříc mnohem lépe než ostatní.

ale kvůli úplně jiné technologii výroby, na kterou aktuálně nemáme vybavení, zázemí ani know-how. Ale vůbec tím nechci říct, že se touto cestou nevydáme někdy v budoucnu.

Kdo především nakupuje na našem

e-shopu? Je to mladší generace, která se chce stravovat podle nejnovějších trendů?

Jsou to nejčastěji maminky menších dětí, které pořizují větší zásoby zdravých dětských svačinek a nápojů, a k tomu si koupí tu a tam něco pro sebe nebo pro příbuzné. V kamenných obchodech je pak skupina širší a Ovocňák se nakupuje hodně i jako dárek nebo prostě na chuť. A když leží vedle kasy naše plátky nebo sušené kroužky, mnozí rychle zjistí, že je to báječná svačina třeba k pracovnímu stolu, a už je máme

„zaháčkované“. A před Vánocemi u nás nakupují takoví lidé dárkové sady pro své rodiče, nebo právě třeba babičky adventní kalendáře pro své vnoučky...

ptala se Eva Brix



Jaký byl rok 2023 ve Vuch a jaký bude ten letošní?

Loňský rok byl náročný a plný změn. V jeho závěru jsme nakonec stáhli drobný propad odhadu tržeb. V roce 2022 jsme dosáhli obrátu přes 210 miliónů korun, rok 2023 končíme s meziročním nárůstem obrátu zhruba okolo 25 %. Což hodnotím jako velmi pozitivní v kontextu oděvního segmentu, který se meziročně výrazně propadl.

Je vidět, že zákazníci nechávají rok od roku předvánoční nákupy na poslední chvíli. Jsou velmi senzitivní a orientovaní na slevu a celkově na nějakou pobídku, která je motivuje k uskutečnění nákupu. Je to celkově neustálé balancování mezi tím, jak si držet sílu brandu a exkluzivitu a na druhou stranu vyhovět tomuto požadavku na slevu. Ekonomická situace ČR se za mě loni také podepsala do nákupních tendencí zákazníků. Zkrátka si nákup více rozmyšlejí a jsou obezřetní. U nás ve firmě došlo k několika změnám ve struktuře společnosti, rozrostli jsme se v počtu zaměstnanců a 70 jich máme již na hlavní pracovní poměr. Také jsme se poprvé více zaměřili na boty a prodali jsme přes 5000 párů. Velice dobře se nám dařilo v zahraničí, kde jsme celkově vyrostli o více než 90 %. A v tomto

trendu chceme výrazně pokračovat i v roce 2024. V závěru toho uplynulého jsme navázali novou spolupráci v podobě ambasadorky Lucie Borhyové, což bereme jako další velký krok pro firmu a posílení našeho brandu. Obhájili jsme vítězství soutěže ShopRoku od Heureka v kategorii módní doplňky a umístili jsme se jako firma v Top 50 nejrychleji rostoucích CZ firmách Deloitte 50fast50 na 20. pozici. Zrealizovali jsme několik charitativních projektů, se závěrem v podobě charitativní kabelky, kterou jsme k dnešku celou vyprodali. V roce 2024 nás čeká několik zásadních výzev. Jedna z prvních bude vyřešit logistiku, která je



v naší velikosti už poměrně velký záprah. V současné době jsme schopni ve špičce expedovat 4000–5000 zásilek denně, což nám v roce 2024 již stačit nebude.

Další velkou výzvou bude plánovaná velká televizní kampaň, na kterou se budeme muset v průběhu roku pořádně připravit s celým marketingovým týmem. Bude to souviset i s učešáním celkového brandu a upřesnění naší komunikace vůči zákazníkům. Tlak na brand a sílu značky bude v následujících letech čím dál větší. Pozice velkých marketplaců bude stále významnější a konkurovat půjde hlavně silnou značkou a perfektní službou. Rád bych se zaměřil na efektivitu firmy, která s velikostí trochu pokulhává, a rád bych to muto šel naproti. Hned od ledna plánujeme nějaké změny, které by k této efektivitě měly vést. Rovněž plánujeme zvýšit EBITDU meziročně o 80 %.

Trend posilování zahraničí je pro nás naprosto klíčový hlavně v souvislosti s otázkou budoucnosti. Na českém trhu si chceme držet naši silnou pozici, ale potenciál růstu bude pro nás hlavně na slovenském a maďarském trhu. Náš cíl je stát se v těchto zemích top 3 značka v našem segmentu na trhu.

Martin Kůs,
zakladatel a spolujitel
módní značky Vuch



Bez předsevzetí a strachu

Přestanete kouřit? Přestanete se rozčilovat? Začnete cvičit, pravidelně jíst, plnit si firemní vize? Jaká další předsevzetí jste si letos dali? Nebojte se, brzy vyprchají. A začne ten všední stereotyp, plný stresů a nestíhání, nenávisti k budíku na nočním stolku stejně jako k třídním schůzkám, na nichž se nic podstatného nedovíte. Staré české přísloví praví, že co můžeš udělati dnes, neodkládej na zítra. Je

v něm velké, nadčasové poslání. Kdo se jím řídí, nemá výčitek svědomí, nebudí se uprostřed noci s myšlenkou, na co že zapomněl. Dny činnorodých lidí jsou i bez předsevzetí naplněny odvahou, strach mezi emoce nesmí. Do roku 2024 vám přejeme, aby se vám vše dařilo a bylo vám veselo.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Růžový slon plánuje letos otevřít dalších deset poboček

Tuzemský lídr v prodeji erotických pomůcek Růžový slon koncem roku 2023 slavnostně otevřel novou kamennou prodejnu v pražském Obchodním centru Krakov. Nová prodejna je již druhou otevřenou kamennou pobočkou v Praze. Nový koncept prodejny o rozloze 100 m² odpovídá moderním butikům podobným luxusním módním obchodům. „Jde o příjemnou prodejnu, která není přeplněná zbožím. Chceme se přiblížit více lidem a také detabuizovat náš obor. Ukázat, že sexuální pomůcky se dají prezentovat a prodávat na úrovni, s grácií,“ vysvětlil Adam Durčák, majitel e-shopu Ruzovyslon.cz s tím, že prodejna bude sloužit i jako poradna. „Lidé se k nám mohou přijít poradit – ať už při výběru erotických pomůcek, nebo při vlastních sexuálních problémech. Personál z řad vyškolených sexpertů jim odborně poslouží informacemi,“ dodal Adam Durčák. Prodejna v OC Krakov je druhou pobočkou, který Růžový slon v Praze otevřel. Tou první byla v roce 2022 miniprodejna v Pikitu, v síti sdílených retailových prodejen v pražských Štěrbobolích. Během roku 2024 Růžový slon plánuje zprovoznit dalších deset prodejen po celé ČR. „Přestože jsme začínali jako e-shop, chceme, aby na obratu měly čím dál větší podíl kamenné prodejny, ve kterých vidíme velký potenciál,“ dodal Adam Durčák.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



nupreme

www.nustore.cz
www.nupreme.com



aquapalace
HOTEL **** PRAGUE

www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 13, leden 2024

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

e-mail: brixii@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Bc. Kateřina Šimková, Dana Halušková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz

triangl print

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

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Ideální šéf je Čech: starší muž, zkušený odborník a opora týmu

Češi chtějí za šéfy Čechy! Zdejší rodák je jako šéf lepší pro 46 % lidí, zatímco cizince uvedla jenom 4 % dotázaných. Rozdíl v tom nevidí víc než pětina zaměstnanců. Ukázal to reprezentativní průzkum personální společnosti Předvýběr.CZ, pro který data sesbírala agentura Talk Online Panel.

Ideální šéf je muž (32 %) staršího věku (34 %). Ženy upřednostňují desetinu respondentů, mladším šéfům dává přednost zhruba 5 % lidí, 16 % zaměstnanců vyhovuje vrstevník. Rozdíl v pohlavích nedělá 44 % dotázaných, rozdíl ve věku nevidí 31 % účastníků průzkumu. „Průzkum potvrdil, že Češi jsou se svými šéfy spokojeni. Je to jedno z vysvětlení současné situace na trhu práce, kdy lidé nepříliš ochotně mění zaměstnavatele,“ komentoval František Boudný, ředitel Předvýběru.CZ. Obecně si myslí 63 % pracujících, že šéfové jsou spravedliví – ale svého současného vedoucího jako spravedlivého hodnotí dokonce 72 % respondentů. „Osm z deseti zaměstnanců navíc uvádí, že se svým současným šéfem dobře vycházejí,“ dodal František Boudný.

Jako nejdůležitější vlastnost dobrého šéfa uváděli dotazovaní odbornost a zkušenosti (38 %). Šéf by také měl být oporou svým lidem (30 %) a držet slovo (28 %). U svých současných šéfů respondenti nejvíce ocenili pracovitost (33 %), která je obecně s 23 % podílem až na sedmém místě žebříčku. Odbornost a zkušenost jako druhou vlastnost svým současným šéfům přiznalo 27 % lidí. Čeští šéfové jsou o něco víc kamarádští (19 %), než obecně požadujeme (17 %), častěji mají i smysl pro humor (18 % proti 12 %). Jsou také pečlivější (14 %) a víc prosazují změny (13 %), zatímco obecně tuto vlastnost vyžaduje zhruba desetina dotázaných.

Na konci žebříčku oceňovaných vlastností je kreativita s ani ne 5 % podílem. Podle respondentů se ale kreativitou vyznačuje o dva procentní body více současných šéfů. Nejvíce vadí, když šéf není oporou svým lidem a nedrží slovo, uvedlo to okolo dvou pětín lidí. Třetí špatnou vlastností je chaotický přístup a 36 % dotázaných vadí přístup „všechno ví, všechno zná“.

Intimní vztah se šéfem či šéfovou přiznalo jen něco přes 3 % zaměstnanců, další 2 % na otázku nechtěla odpovědět. Výrazně častěji tuto možnost připustila nejmladší generace od 18 do 24 let (10 %).

Data pro reprezentativní průzkum sesbírala agentura Talk Online Panel na vzorku 500 pracujících ve věku 18–59 let.

(tz)



kresba Pixabay

Je jako šéf lepší Čech, nebo cizinec?

45,8 % Čech
4 % cizinec
22 % není v tom rozdíl
28,2 % nemůžu porovnávat

Je jako šéf lepší žena, nebo muž?

10,4 % žena
31,8 % muž
44,2 % není v tom rozdíl
13,6 % nemůžu porovnávat

Je lepší šéf mladší, nebo starší?

4,8 % mladší
34,4 % starší
31 % není v tom rozdíl
15,8 % ideální je vrstevník
14 % nemůžu porovnávat

Na český trh loni vstoupilo 39 nových značek

Na český maloobchodní trh loni vstoupilo 39 nových značek, což je rekordní počet dosažený za uplynulých deset let, kdy realitněporadenská společnost Cushman & Wakefield tuto aktivitu důkladně sleduje. Mezi nejvýznamnější brandy, jež k nám loni zavítaly, patří Victoria's Secret, Popeyes, Signorvino, Rossopomodoro či Zadig & Voltaire.

Jan Kotrbáček, vedoucí týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu, Cushman & Wakefield, uvedl: „Český trh, a především Praha je pro retailové značky jednoznačně atraktivní, zůstává pro ně hlavní vstupní branou do regionu střední a východní Evropy. Pro mezinárodní módní a další společnosti je to jedno z nejzajímavějších míst, a to zejména díky velice kvalitní skladbě nájemců a jejich dobrým obchodním výsledkům. Přítomnost velkého množství mezinárodních společností je mimo jiné výsledkem dlouhodobě rostoucí kupní síly obyvatel Česka a rozvoje obchodního prostředí, ve kterém společnosti dobře prosperují. Velice důležitým faktorem pro vstup mezinárodních značek je pak to, že Česká republika, a zvláště Praha je zároveň velmi významnou evropskou i světovou turistickou destinací, kde turisté tvoří velice významnou část klientely zahraničních obchodů, zejména v centru Prahy a významných nákupních centrech, kde nové značky nejčastěji otvírají své první prodejny; poté expandují do dalších českých měst.“

Českým trhem loni doslova otrásla především dvě jména. Dlouhodobě tu chyběla velmi žádaná americká značka spodního prádla Victoria's Secret, která v květnu otevřela svou první zdejší prodejnu v pražském nákupním centru Westfield Chodov. Druhým zásadním brandem je americká síť fast foodů Popeyes, jejíž prodejna se otevřela počátkem listopadu v pražském Domě módy na Václavském ná-

městí a kde ještě nyní v lednu stále stojí dlouhé fronty.

Segment F&B loni obohatilo více zajímavých značek. V pražském Mánesu se otevřela velmi populární Aperol Spritz Terrace, v Manifesto Market koncept Holy Pasta, v ulici Na Příkopě čajovna The Alley, v nákupních centrech pak italské koncepty Rossopomodoro (Palladium) či Signorvino (Westfield Chodov). Takzvaný travel retail obohatily značky Bottega Prosecco Bar a Natoo na pražském letišti a hlavním nádraží.

V segmentu potravin představily nové formáty svých prodejen společnosti BILLA a Makro. BILLA začala otvírat maloformátové prodejny VIVA BILLA u čerpacích stanic a Makro chce s prodejny Bonveno oslovit návštěvníky centra Prahy nebo kancelářských oblastí. Čokoládové cukrovinky Toblerone se nově prodávají ve specializované prodejně ve Fashion Arena Prague Outlet.

Módní odvětví, mezi příchody již tradičně silně zastoupené, loni reprezentovalo 9 prodejců

oblečení, obuvi a doplňků. Segment luxusního zboží rozšířila italská značka zimního oblečení MooRER v Maiselově ulici a francouzská módní značka Zadig & Voltaire v Široké ulici. Světoznámá obuvnická značka Jimmy Choo se po roční absenci plnohodnotné maloobchodní prodejny přesunula na adresu Pařížská 21. Utvrdila tak trend posunu luxusních značek do severní části Pařížské ulice, kde se nyní dokončují dva nové projekty s exkluzivními maloobchodními prostory: Pařížská 25 a pěti-hvězdičkový Fairmont Golden Prague Hotel, který má ambici stát se nejluxusnějším hotelem v regionu střední a východní Evropy. Naprostá většina z 33 značek zamířila do Prahy; Brno a Ostrava uvítaly po dvou značkách, Hatě a Hradec Králové po jedné. Poměr brandů, jež otevřely prodejny v obchodních centrech, a těch, které si zvolily tzv. high street (hlavní nákupní třída v centru města), je vyvážený. Nejvíce značek k nám letos přišlo z Itálie – osm, především ze segmentu F&B, dále ze Slovenska (pět značek) a z Francie (čtyři značky). (tz)

Nejvýznamnější maloobchodní značky, které v roce 2023 vstoupily do České republiky

značka	země původu	sektor
Aperol Spritz Terrace	Itálie	F&B
Bonveno	Německo	supermarket/hypermarket
Bottega Prosecco Bar	Itálie	F&B
Eden Park	Francie	oblečení
Handpicked	Itálie	oblečení
Hebe	Portugalsko	drogerie
Jimmy Choo	Spojené království	obuv
Leopark	Polsko	volný čas
Martinus	Slovensko	knihy
MooRER	Itálie	oblečení
Natoo	Francie	F&B
Popeyes	USA	F&B
RADO	Švýcarsko	doplňky
Rossopomodoro	Itálie	F&B
Signorvino	Itálie	F&B
The Alley	Tchaj-wan	F&B
Toblerone	Švýcarsko	F&B
Victoria's Secret	USA	oblečení
Viva Billa	Rakousko	supermarket/hypermarket
Zadig & Voltaire	Francie	oblečení

zdroj: Cushman & Wakefield

Zkuste Čekankové kaffe Nupreme

Kávová kultura v Česku voní nejen v domácnostech, ale také téměř na každém rohu menších městeček i velkých měst. Ale co takhle vyměnit klasickou kávu za dobrotu, která vás neochudí o luxusní chuť, je bez kofeinu, a ještě pohladí citlivé zažívání? Přesně to vám může slíbit Čekankové kaffe od české značky Nupreme.



Čekanka je nenápadná rostlinka se snově modrými květy, ale její kořen je nesmírně zajímavá surovina. A co vše umí? Čekankový kořen má mírné močopudné vlastnosti, podporuje odplavování přebytečné žluče a zlepšuje chuť k jídlu. Navíc stimuluje trávicí soustavu a může být výborným doplňkem pro ty, kteří trpí cukrovkou. Cikorku ocení také lidé, kteří mají citlivý žaludek nebo je trápí vředy. Je šetrná vůči sliznicím, nezatěžuje zažívání, může přinést příjemný pocit.

Kofein vás sice dokáže probrat z letargie, ale čas od času si jeho nadužíváním nebo konzumací odpoledne a v pozdních hodinách můžete přivodit těžkosti s usínáním i neklidný spánek. Čím to je? Kofein se v těle relativně dlouho zpracovává, uvádí se, že lidský organismus potřebuje na odbourání této látky z jednoho průměrného šálku až deset hodin. Navíc zvyšuje produkci stresového hormonu kortizolu.

Kortizol má v těle nezastupitelné funkce, díky němu se dokážete rychle zkoncentrovat, pomáhá vašemu organismu probrat se po nočním spánku. Jenže ráno je jím tělo zaplavené ve velké míře. Proto je lépe si kávu dopřát až tři nebo čtyři hodiny po probuzení, kdy jeho koncentrace v krvi klesá. Nekonzumujte ji však ani příliš pozdě odpoledne. Šálek po obědě nebo po dopolední svačině je ideální volbou. Zkrátka si kávu dopřejte tak, aby to ladilo s vaším biorytmem.

Pokud se ale ráno, nebo naopak v pozdějších hodinách bez chuti kávy neobejdete, můžete sáhnout po čekankovém nápoji od Nupreme. Uspokojíte své zvyky, a tělo přitom nebudete stimulovat k produkci dalšího množství stresového hormonu. Vyhnete se tak zbytečně většímu pocitu napětí či podráždění a zabezpečíte si šanci na klidné usínání.

(tz)

